中国移动互联网营销领域开创性著作，从思维、定位、成交系统、推广系统、执行系统、付费推广、O2O、团队管理等多角度为企业转型和升级提供方法论和实操指导

MOBILE INTERNET MARKETING

PROMOTE ENTERPRISES TO SPEED UP THE TRANSFORMATION AND UPGRADING

移动互联网营销

企业快速转型与升级秘笈

李国建 著

机械工业出版社
China Machine Press

移动互联网营销：企业快速转型与升级秘笈

李国建　著

ISBN：978-7-111-47984-0
本书纸版由机械工业出版社于2014年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司）全球范围内制作与发行。

客服热线：+ 86-10-68995265
客服信箱：service@bbbvip.com
官方网址：www.hzmedia.com.cn
新浪微博 @研发书局
腾讯微博 @yanfabook

目录

推荐序一

国建的“接地气”让人称赞

这是一部能够引起共鸣、可以给人以启发的有思想内涵的书。

每一位移动互联网的弄潮儿都能从这本书中找到似曾相识的践行轨迹，以及一针见血的点拨启示。国建将严谨的思维与活泼、引人入胜的语言结合在一起，孕育出了这部适时而又接地气的作品。

“碎片化”是移动互联网时代的一个重要标签，用户时间、信息入口、传播渠道等都被碎片化，这使得移动互联网营销与互联网营销完全不同。不再是投放几支广告、购买一批关键词、策划一个活动就能解决问题了，传统营销玩儿法几乎不再奏效。

移动互联网时代的营销不是微信营销，更不是微博营销，而是一套系统的营销思想和解决方案。国建用自己的亲身体悟，结合对成功案例的潜心分析，及凤巢社践行O2O之路的经验，把这一套营销思想和解决方案呈现在了这本书中，非常接地气，希望能带领大家走上正确的移动互联网的营销之路。

本书值得阅读。

——梁洪军

凤巢社创始人

推荐序二

移动营销，运营决定成败

2007年，在做了大量研究之后，我得出一个结论："错过了互联网，错过的不是一个机会，而是一个时代"。这句话被很多人引用，曾经被认为是马云或者比尔·盖茨的名言。

为什么得出这个结论？

我研究了人类生产力发展的历史，从第一次生产力大革命由蒸汽机带来的欧洲工业革命，到第二次由电力和能源带来的人类的大变革，这两次大变革，从技术萌芽到各个应用要素的完善，到引起社会深入的变革，需要40年左右的时间，而爆发则发生在40~50年之间。

互联网的技术萌芽于20世纪60年代的美国，1995年进入中国，2006年在中国开始爆发，进入一个规模应用的时代。2010年开始，互联网的形态发生深刻变化，从PC端逐渐迁移到移动端。

今天，我们同样可以肯定地说："错过移动互联网，错过的不是一个机会，而是一个时代"。

在最近刚刚公布的中国互联网信息中心第34次报告中有两个重点：第一，互联网发展重心从"广泛"向"深入"转换，各项网络应用深刻地改变了网民生活，网民生活迈向全面"网络化"；第二，手机上网人数首次超过传统PC上网人数，移动互联网带动互联网整体发展。

截至2014年6月，中国手机网民规模达到5.27亿，手机上网的网民占

网民总数的比例为83.4%，首次超过传统PC上网比例，手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。手机电子商务类、休闲娱乐类、信息获取类、交流通沟类等应用的使用率都在快速增长，移动互联网带动了整体互联网各类应用的发展。

趋势是企业成长的最大的外部力量。我们研究了世界上很多成功的公司，没有一家不是站在趋势的风口上成长起来的。移动互联网是未来10~15年最重要的变革力量，是企业成长的下一个风口。

企业如何才能抓住移动互联网的机会？需要抓住几个重要的关键词：时机、模式和运营。

时机决定风险高低。前面说移动互联网是未来10~15年最重要的变革力量，其实，真正的机会就在前10年。就像在PC时代，各种平台的搭建和工具的打造，请看新浪、搜狐、腾讯、百度、阿里、360等，2003年之前已经尘埃落定；PC世界各种电商平台的打造，请看阿里巴巴、当当、淘宝、京东，到2005年其实战争已经结束；各种垂直平台的打造，比如唯品会、聚美优品、酒仙网，到2010年以后几乎已经没有机会。

从企业应用的角度来说，PC端曾经发生过的事情，在移动端还会发生。2007年之前，只要入驻阿里巴巴，十有八九会有订单；到现在，想要从阿里抢到一笔订单，恐怕要脱一层皮。2007年之前，在百度投广告，大部分关键词都是在一块钱以下，绝大多数关键词只要几毛钱；现在在百度做竞价，稍微为人所熟悉的关键词，很少有低于十块钱的。

2007年之前，只要在淘宝开店，多少都有生意可做，基本上亏本的不多；而现在在淘宝和天猫上开店，能赚钱的不多。

移动互联网的机会就是前10年。前5年决定平台和工具格局，后5年决定应用。

模式决定价值大小。一个项目未来的成长空间大小和价值高低取决于模式设计，取决于你一开始设计的是一只小鸡还是一只老鹰的结构。

任何企业要进入移动互联网，在开始之前，要做的第一件事都是研究模式。这个模式针对哪些用户？给他们解决了哪些问题？提供了哪些快捷和高性价比的服务？有没有强大的对手？盈利主要从哪里来？

模式的选择取决于企业的既有基因。基因决定速度和寿命。移动互联网的发展速度超乎所有人的想象，原因在于之前有PC的铺垫和准备。即使移动互联网有自己的特点，无论我们怎么强调，移动互联网还是互联网，PC端的基因和强弱会延伸到移动互联网。大家看见腾讯微信仍然是移动社交的老大，阿里的手机淘宝很难有人能翻盘，移动搜索还是百度一家独大，本地消费点评和商家信息在移动端还是大众点评。如果想要进入移动网络，就必须研究移动端的基因，包括简单、方便、互动和主动。

在移动互联网的商业模式设计中，必须首先照顾到买家的需求，产品服务不仅要有特色、有价值，更要让顾客能够尖叫着传播；必须考虑移动状况下，双方物理位置信息的获得；产品服务信息必须完整和容易理解；必须让双方在交易之后进行交互评价，以便让后来者参考判别。

如果企业在传统运营中缺少移动互联网的基因，那就使用嫁接法。也就是从外部找到合适的人才加入企业的团队。

运营决定结果好坏。对一般企业来说，要想应用移动互联网成功运营，必须抓住四个字：加、减、乘、除。

运营第一步用加法，加法就是要敢于尝试、敢于试错。做运营必须放眼整个移动互联网，而不要局限在一城一地。移动互联网只是平台和工具，对企业来说，不要把自己局限在某一个平台和工具上。微信是腾讯的，不是你的。没有人规定你必须用微信。用微信也不是一定要开账户、做成订阅号或者服务号。我们的用户在移动互联网上有非常丰富的应用，包括移动搜索、地图、社区服务、本地生活信息、各种群、移动视频等。做运营不能像孙悟空给唐僧画圈那样，局限自己的思维，捆住自己的手脚，而是要从一开始就放开手脚，动用包括付费和免费的方法，大量去尝试、去试错。今天的移动端，除了视频以外，有很多的推广都是按照到达和点击付费的。即使没有产生交易，即使用户不点击，也不意味没有展示、没有到达。这些展示和到达都是非常好的品牌传播机会。

同时，做移动互联网必须主动，不能等着客户上门。可以借助客户自组织传播，借助圈子传播，主动要求对方传播到达用户。这样做不等于坐等客户上门，我们可以运用各种搜索手段，到各种平台和社区主动搜寻客户。

运营加法的核心是广泛而不受限。

运营第二步用减法，减法就是沙里淘金。移动营销的高效率来自于对数据的分析，从分析中找出最佳投入组合。对我们来说，在做加法的过程中，不管是付费推广还是免费推广，其实都有成本。付费是媒体成本，免费是人工成本。很多时候免费比付费的成本更高。运营人员必须从企业已经尝试过的各种渠道和平台中，按照投入产出进行分析，选择那些性价比最好的平台和手段，在有限的预算内，设计出最佳投入方案。

运营减法的核心是要精，不要多。

运营第三步用乘法，乘法就是复制。在企业经过从加法到减法实践与思考后，找到了“产品–推广路径–有效转化”的模型后，必须加以快速地复制放大。在互联网的世界里，只有第一没有第二，成王败寇。如果运营者能快速复制，加上资本的助力，就能获得比对手更快的速度和更多的机会。

运营第四步是除法，除法就是不断优化和聚焦。经过复制的过程，一定会添加非常多的项目和做法。移动端必须聚焦和精炼，就像园艺师给树木剪枝一样，对于那些看上去郁郁葱葱但就是不结果的枝头，必须剪去。

在移动互联网的世界里，产品是基数，营销是乘数，而运营是指数。

李国建老师是我的老朋友，也是单仁移动营销课程的高级讲师，我们的合作缘于他拥有强大的实战功底。就像单仁移动课程其他老师一

样，这本书中的大量论述都来源于他做顾问和实际运营的经验。

在中国的移动营销领域，国建是最早的研究者和践行者之一。我相信你也许拜读过他的《微信营销解密：移动互联网时代的营销革命》。这本书是过去两年全国各大机场、书店的超级畅销书。国建也是很多大家熟悉的企业的营销策划，比如合生元、苏宁等企业。

所以，这本书值得你在一个周末，躺在一个安静的地方，放上一段舒缓的音乐，慢慢地阅读和思考。这本书将会为你开启一段高效移动网络的盈利旅程。

祝福大家！

——单仁

单仁资讯集团董事长、央视财经特约评论员

联名推荐

李国建先生是我们尊敬的营销导师，他用他渊博的知识、谦虚的品格、诲人不倦的姿态，孜孜不倦地向我们传授应该如何进行移动互联网营销，让我们这些传统企业得以抓住移动互联网这个时代机遇，扬帆远航。在此，我们向所有传统行业联名推荐该书，以下是我们的签名：

深圳市赛德利电子科技有限公司　程昱

深圳市畅盈科技有限公司　严海迅

深圳市恒通兴模具配件有限公司　曹梅

广州市丝宇贸易有限公司　王泰文

C1818咖啡馆　董梅

湖南省红十字妇幼医院　谢政仙

湖南天泰保健　申建华

广州合上志冷冻食品有限公司　邓美容

上海元合服饰有限公司　刘新力

无锡琼思美商贸有限公司　慕俊彦

健宝奇新时代健康产业集团有限公司　任咏梅

意帝酒业贸易有限公司　梁千兰

深圳市E车族汽车美容有限公司　房国友

安徽富民网络科技有限公司　牛爱民

东莞市萃智知识产权服务有限公司　宋晓敏

深圳市中泉钱币文化有限公司　王丰科

东莞市茶山鑫尚五金电子厂　刘仙惠

北京卓卷教育科技有限公司　张振芬

深圳市澳康腾财税管理有限公司　肖世蓉

深圳市天地间航空服务有限公司　陈永康

深圳市安吉龙汽车用品有限公司　卜志恒

广州喜尚化妆品有限公司　黄兴林

杭州江干区前锦专修学校　吴峰青

北京草根泽居信息科技有限公司　刘丽

上海吉晟蜂有限公司　高全根

上海典美贸易有限公司　戴建红

深圳市品果同盟设计有限公司　张杰

青岛力维环程设备制造有限公司　李谊

深圳市中艺源园林绿化工程有限公司　王俊明

深圳市丽蒂雅化妆品有限公司　史海龙

浙江卖炭翁生态开发有限公司　方云剑

安吉肥立得生物科技有限公司　张红娟

中山市美雪佳化妆品有限公司　林代权

武汉齐峰伟业环境科技有限公司　周章英

武汉家和维情婚姻家庭咨询服务有限公司　魏明霞

无锡马丁格林光伏科技有限公司　熊保鸿

佛山市兴弘卫浴有限公司　熊晓鸿

奥驰（香港）品牌设计有限公司　何叙俊

上海定源贸易有限公司　仇静坚

上海尚滕实业发展有限公司　汪荷香

杭州格朗瑞生物科技有限公司　殷燕

泽毅健康科技（上海）有限公司　金春雷

深圳市亮彩广告有限公司　王彬

长沙市林杰木业国泽地板　王国娥

株洲市超人服装道具有限公司　黄军

广东明天投资控股有限公司　郭超峰

创业魔方（嘉兴）品牌运营中心　金忠华

广州市捷朗家具制造有限公司　王志民

中山市古镇企之龙灯饰厂　邓海峰

中山市本多照明有限公司　李琼碧

中山市中金商贸有限公司　游昌文

佛山市南海景标照明有限公司　卢校军

佛山市多乐畜牧器械有限公司　邹海燕

佛山市纯源电子科技有限公司　陈瑜

佛山市品一照明有限公司　苏献

广州中脉科技有限公司　曾文静

君谊中学　陈媛媛

福建今韵服饰有限公司　林誉朋

北京健步教育科技责任有限公司　王紫珊

东莞市百分百科技有限公司　陈成蝶

佛山市康提罗建材有限公司　徐强

荟方茶业　何丽雅

佛山市冯氏酒业有限公司　冯湘媛

武汉博益阳光健康管理有限公司　刘波

上海曼城室内装饰设计有限公司　聂超

江苏翔鹤园农业发展有限公司　华建芬

上海群意家具有限公司　陈春博

南京富贵江南贸易有限公司　包卫东

上海坤丞数码科技有限公司　沈金

青岛美乐家具有限公司　曹洪玮

佛山市新顺城兄弟贸易发展有限公司　姚海林

深圳市爱思洛商贸有限公司　蔡光怀

千鼎龙科技投资有限公司　杨林

北京阳光路曼喷泉设备科技开发有限公司　崔春辉

长沙智粮农业科技有限公司　颜彦

长沙嘉昕澜传媒有限公司　邓澜

上海汉龙实业发展有限公司　韩玮

酒仙网电子商务股份有限公司　杨国锋

河北瑞炎贸易有限公司　杨浩文

北天地银合商品经营有限公司　白举纲

上海昊玺自动化科技有限公司　邓平发

南京乐宝贸易有限公司　贾孝衍

北京京深装饰工程有限公司　刘广森

长沙华博供暖　曹成松

湖南省道然茶业有限公司　谭学良

湖南珂信投资管理有限公司　陈历宏

昆山阳澄湖周氏金壳水产有限公司　周云元

香港伍行堂公司　方也一

米而电气（上海）有限公司　郭理

浙江三狮集团特种水泥有限公司　卢坚

佛山市金屋建材有限公司　杨奇

湖南新长久超市发展有限公司　朱青

长沙好运来运输服务有限公司　梁基炎

湖南酒急达连锁　陈斌

佛山桢伟家具厂　黄前林

福智祥汽车用品有限公司　何鸣

武汉万联数据系统工程有限公司　杨爱萍

深圳市拓邦特机电有限公司　印贤淘

上海嘉圣家具装饰有限公司　曹亚杰

佛山市三水区耀华友好医疗门诊部　陈雄文

前言

移动互联网营销，从忘记微营销开始

从2009年开始，中国进入全民媒体的阶段，这是时代的进步，更是国民素质的进步。而造成这一切的原因是微博的到来。随后，微营销、微视频、微创新、微电商等一系列名词接踵而至，开创了一个“微时代”。“微”成为企业最神秘、最想要的灵丹妙药。

我们看到了很多企业一夜成名，我们看到了很多草根从“微”上开始逆袭，煎饼摊也可以融资，面膜开始全民普及，水果开始身价百倍。企业发现微营销很重要！

从最初的微博营销，到后来的微信营销，我也在这个过程中撰写了《微信营销解密》。这本书给我带来的最大收获就是：从一个默默无闻的、在传统行业中做互联网营销的人成为了“大湿”。而且的确很“湿”，书卖了近10万册，各种相关演讲几乎每天都有。

互联网人说我是“大湿”，他们说我是“互联网行业的英雄”，把互联网人琢磨了十几年的东西落地了，普及了；传统行业的人说我是“大湿”，他们说我是传统行业的英雄，给传统行业找到了起死回生的良方。而真实的我只有我自己知道，这本书真正获益的是我本人，我把自己营销得不错，我把自己曾经合计过的公司营销得也不错。但是读者从中真正获益的有多少呢？我不知道。

营销是个体系，战略，不是狙击枪，更不是迫击炮，它是一场战略

总揽，每一个环节都息息相关且不可或缺。而微信、微博不过是一颗子弹，连武器都不是，仅仅是一颗子弹而已！

起初人们迷信微博、微信营销，感觉是起死回生之法。到最后发现是骗人的，没那么神奇，没那么好用。我们看到的成功案例都不能说是案例，只能说是个例，因为案例是要可复制、大部分人可以用，而个例只能在某个时刻、某个地方才可以成功，不具备复制性，尤其是曾经成功过的企业，或者是完全不同行业的企业更不具备学习性。

接着人们开始琢磨这些个案中有没有可以复制的东西，于是就创造了一个词“互联网思维”，意思是他们的成功是思维的胜利，要取得成功必须具备和他们一样的思维。因为这些思维是互联网人提出的，而且的确很像互联网公司的经营方法，于是就取名为“互联网思维”。互联网思维的核心是用户思维，要把用户转化为我们的粉丝，所以“粉丝经济”和“社群”等词汇被频繁地提及。

粉丝很重要，要加粉丝！我认识一个人，叫周群超，他在微信上有三千万粉丝。但他只是一个普通人，不是明星，没有媒体曝光，也没有各种媒体铺天盖地的宣传。很多人用软件加粉丝，即便是一天加一万粉丝，那么三千万粉丝也需要加将近十年啊，他的粉丝是怎么来的呢？

听过我讲课的人都知道，粉丝压根不是加出来的，而且加过来的人仅仅属于“关注者”，关注者离粉丝还很远呢。粉丝是管理出来的！而且粉丝是一种精神，不是一个数量！

你有像明星培养自己的粉丝一样培养自己客户的心态和努力吗？你

有让客户像明星的粉丝一样永远跟随你不离不弃的决心吗？

我们常说，最好的粉丝经济的案例不是小米，而是周杰伦。他用歌声让无数粉丝跟随他，他的唱片、电影、周边产品，粉丝都狂热追捧。而且粉丝还会自发地积极地维护他，帮助他发展新的粉丝。

所以我喜欢把“互联网思维”叫做“娱乐圈思维”。而娱乐圈的成功案例比互联网个例强太多，多太多了！

相比之下，我和我们的兄弟们在进行了数百个企业移动互联网营销，并与几千名企业家沟通之后，我决定出这本书。我已经靠第一本书把自己营销出去了，所以这一本书，我要将我知道的、懂得的、取得成功的、经得起各种行业实践和考验的东西写出来，希望对大家有所帮助。

这本书里面我也会讲互联网思维，将其作为思考的方向。在移动互联网这个崭新的时代，思考问题的角度的确发生了变化，清晰的思考方向和正确的方式非常重要。

我们，尤其是企业家，该如何把握这个时代呢？

第一步，认清它的本质，我们称为定位。

第二步，知道这个时代该如何思考。

第三步，知道这个时代的营销有哪些武器，这些武器该怎么用。企业盈利和什么息息相关？是销售！销售最关键的是成交。这个时代的营销如何进行成交？我们称为转化。

第四步，知道该如何进行宣传。古今中外，古往今来，任何企业想

发展都离不开宣传，即便是在“酒香不怕巷子深”的年代，那也是依靠了口碑的宣传。移动互联网时代该如何宣传？我们称为推广。

这些都具备了就要进入第五步，团队管理。从招聘开始，到员工晋级，移动互联网时代对团队管理有了更高的挑战！

这本书就从这五个方面对企业如何在移动互联网上破局展开阐述。

谢谢机械出版社杨福川老师的支持！对于我这种写书经验尚浅、从市场上摸爬滚打出来的人，杨老师的支持不言而喻，所以各位读者必须感谢杨老师对本书的付出。

谢谢支持我的兄弟们：被小米请去讲课，被雷军、马化腾等大佬认可的移动互联网专家、K友汇创始人管鹏；拥有三千万微信粉丝的O2O产业导师周群超；专门帮助企业解决“人”的问题，帮助多家企业将营业额提高数十倍的薛正浩；北京大学EMBA特聘专家，被称为移动营销界阿玛尼的马佳彬；单仁移动互联网营销总负责人王翊名。

谢谢传授给我知识、让我终生难忘给的老师们：星光大道创始人韩骏先生、单仁资讯创始人单仁老师、凤巢社创始人梁洪军先生、梦中传授我程咬金三板斧（也就是三大系统）的……

这里不是CCTV，还有很多人就不一一感谢了。总之，本书出版要感谢的人太多了！感谢最特别的一个，陪我一路走来、给我最多支持的犀牛传媒创始人、国内实力派微（微博和微信）营销操盘手、我的爱人邹辰女士！

我经常出没的地方有：新浪微博“李国建wz”、微信公众

号“liguojianwz”、微信公众号“wuxixn”。欢迎大家交流，也欢迎“拍砖”，但不要骂人。

如果你不认同这本书，请买一本送朋友，结伴拍砖；如果你很认同这本书，请买一本送朋友，好东西要分享！

李国建

第1章　破局，从改变开始

1.1　传统营销和互联网营销的不同

1.1.1　第三代营销来临

如果要简单概括传统营销和互联网营销的区别，那么笔者认为：互联网营销是传统营销的延伸和放大。换句话说，互联网营销让传统营销插上了腾飞的翅膀！

相比较而言，我们把营销分成了三个阶段。

1.第一个阶段：有限范围内主动寻找客户

小到家门口的小卖部，大到跨国公司企业，不管是主动推销、电话营销还是业务员拜访，都是在一定范围内主动去寻找客户。正是这种营销的限制，让一些想增加业务的企业不断扩大规模，最终跨国公司诞生，但是主动的心态不变。除了主动上门以外，参加行业展会和举办各种交流会也成为集中企业、向目标人群进行推销的方式，所以会销就这么诞生了。

在这个阶段里，展示了一个企业从小到大的决心，见证了创业者不屈不挠的精神，也让我们见识到了各种艰苦奋斗的故事。在这个历史阶段中，诞生了一个又一个伟大的推销员，从乔吉拉德到陈安之，不管他

们是否被所有人欣赏，但是那种不屈不挠的精神和充满智慧的表达，令人不得不佩服！

因为一个企业家开办企业的目的只有一个，那就是盈利！而在企业运营中距离盈利最近的环节就是销售，即便是资本运作上市之后，每年的销售也还是报表里面最重要的组成！所以一个又一个伟大的企业因为强有力和智慧的销售被人们津津乐道，各种品牌也一个接一个地诞生，他们的诞生都具有三个特点：经得起历史考验，经得起竞争打击，发展速度缓慢且坚实！

这个阶段里面的弊端是有限，即有限的空间和时间；但是好处是主动，主动能更好地激活人的脑细胞，带来更多智慧！

2.第二阶段：无限范围内被动等待客户

随着企业需求的不断增加，科技越来越发达，直至网络诞生。网络从诞生之日起，更多的是增加了工作效率，不管是电子邮件还是处理紧急问题。但是随着网络的普及，人们看到了一个不一样的世界，我在北京，但是却可以让海南的客户找到我！而当我想找一个产品的时候，也不一定非要去看它的广告，在网络上搜索一下就可找到很多答案。

原来客户不用在眼前也可以谈业务，原来我们靠等待也能等来客户。如果说范围很小，我们靠等待只能饿死，但是网络的世界是无限大的，每天都有无数人在搜索，所以我们总是能等来很多客户，而且等来的客户的目的很直接，因为他们首先从网站上了解了我，比他们登门拜访我还要靠谱。我也不需要太多各种炫目的纸张了，让他们看看有关我

的网站就可以了！

企业的生意开始变得好做了，在任何一个地方都可以把全世界的生意做了。而且即便我去某地开分公司，也是因为我已经非常清楚这里有大量等着我的客户。而不需要那么劳累地去开辟新天地了，也不需要那么辛苦地琢磨各种沟通技巧和表达话术了。品牌也变得简单了，只要能让它在网络上传扬开来，它就能成为品牌，无需太多时间的沉淀及战胜一个又一个竞争对手！

可是随着竞争人们发现，这种方式也是有很多漏洞的，目标人群就是不搜索你怎么办？而且见不到人，很多人只是在网站上看一眼就走了，想多聊两句都不行。而且过度地使用搜索，让搜索引擎成为了“大爷”，正可谓爱也搜索，恨也搜索！

这个阶段的弊端：被动终究不如主动！



3.第三个阶段：无限范围内主动寻找客户

我们将这个时代的营销称为第三代营销，因为它集合了第一代营销

的主动性和第二代营销的无限性，同时可以较为容易进行客户关系的维护，这个时代就是我们眼前的移动互联网时代。

首先，移动互联网的范围是无限的，只要能用手机上网的地方就是移动互联网的范围，这个范围比互联网更大！

其次，记住我们是主动寻找客户！本书就是阐述和教你如何主动寻找客户的！所以不要用传统互联网的思路考虑问题。笔者经常遇到这样的问题：“李国建老师，我是做xxx的，我做移动互联网营销有用吗？”我只回答了一句：你的客户用智能手机吗？或者说他是移动互联网网民吗？只要他是移动互联网网民，你做移动互联网营销就有用！因为在处理客户在哪的问题上，我们回到了第一阶段营销的状态，主动出击！我们在乎的是我的客户是否是移动互联网网民，而不是我如何如何！

判别你的客户是不是移动互联网网民很简单：只要他用智能手机，只要他用手机上网，他就是！

1.1.2　交易和交付的分离

什么是做生意？简单说就是做买卖！所以在民间有买卖人的说法，这一卖一买就构成了贸易经济。不管怎么变，不管是否用互联网，这一卖一买是不会变的，卖东西换回了金钱可以说一个“交易”的过程，买东西是拿钱换回东西可以说是一个“交付”的过程。

贸易经济就是由“交易”和“交付”构成的！

在传统经济时期，交易和交付是放在一起的，我们讲究一手交钱一手交货，或者一手交钱一手交合同。正是因为彼此是在一起的，所以经济贸易中的初级信任是很好建立的，最起码这个得你交易的人你是见得到的，起码知道他是个人，起码性别也能猜个八九不离十，甚至还可以相互握手、一起吃饭！所以传统企业想做全世界的生意就要在全世界设立分公司、办事处！

但是在互联网经济时期，交易和交付发生了分离，进行交易和交付的两个人可能从来没有见过面，也有可能交易完数天，产品才交付。总之，这种交易行为把传统的模式给打破了！

随着这种打破，我们看到了企业想做全世界的生意只要在一个地方呆着就行，因为网络会帮企业推出去了。我们看到巴西世界杯的吉祥物是由我国东莞一家企业做的，而巴西世界杯的人员可能压根没到过东莞，东莞这家企业只在东莞发布广告，只不过往巴西寄过几个样品而

己！他们是在一个平台上认识的，这个平台是谷歌。当然，不光谷歌，阿里巴巴、百度等都是这种平台！

在互联网时代，交易和交付分离，交易双方连对方的面都没有见过，初级的信任不好建立，所以必须借助于平台，那就是谷歌、阿里、百度等这样的平台，它们担当了一种信任代理的作用。我在阿里上找到一个鞋厂下单，是我首先信任阿里，然后才信任阿里给我推荐的这个鞋厂。

所以当人们在各种平台上搜索的时候，都希望找到最靠谱的答案，而企业希望自己的网站或网店有更高的排名以便更及时地被搜索到。所以互联网时代形成了一种排名的竞争！所以有了seo，有了ppc竞价排名！

这是传统互联网。当时间的年轮进入移动互联网时代，互联网经济的主题没有变，交易和交付的分离没有变，变的是争斗的内容，不再是排名的争斗，而是顾客（另一种说法叫做粉丝）的争斗。

不管是传统互联网还是移动互联网，交易和交付分离的事实不曾改变，只不过解决信任的方式从排名变成粉丝。过去只要你的排名高就能获得顾客信任，但是现在排名已经不重要了，你自己平台的建设成为重中之重。在本书的后面将详细介绍移动互联网上平台的选择和平台的建设。好戏刚刚开始，请继续阅读！

1.2　移动互联网营销与互联网营销的区别

1.2.1　你和客户的关系发生了变化

如果说传统互联网带来了交易和交付的变化，可是当移动互联网来临的时候，变化就更大了！

微信是腾讯的产品，高德地图是阿里的产品，当我们在手机里上用微信和高德地图的时候，实际上对于腾讯、阿里而言就是把他们的产品植入到了我们的手机里面。植入之后，他们就可以时时和我们互动，时时获得我们的信息，而我们作为腾讯、阿里的目标客户，也随着与他们互动的进一步加深，对于他们的信任不断增加，关系不断加深，最终我们发现这些产品已经变得像朋友一样了，而且是带有属性的朋友。

就像想踢球就找喜欢踢球的朋友一样，我们想找朋友聊天我们找“微信”这个朋友，想导航找“高德”这个朋友！而且我们离这个朋友很近，只有手机和屏幕的距离。其实这就是移动互联网时代企业和客户的关系——朋友关系！

过去我们习惯于说客户就是上帝，但是上帝太远了，你不去天堂是见不到上帝的！而当我们和客户之间只有手机和屏幕的距离时，我们和客户就是朋友的关系了。想和客户成为朋友，企业就要把自己的产品、服务植入到客户的手机里面，可以是App，也可以是公众平台，也可以

是企业版微字头的东西，至于应该选哪个，本书后面会有详细的解读，对其优缺点都有相关表述，企业可以根据自己的需要进行选择。

所以我们总结了一句话：企业做移动互联网营销就是要想尽一切办法把自己植入更多目标人群的手机里面。而植入之后能做什么呢？首先看你的目的是什么：你可以为了维护客户关系，植入你的服务和增值到目标人群的手机里面。比如我在广州有个做包装的学员，他把操作手册做成手机3D视频植入客户操作员的手机，把包装产品的最新资料植入客户老板的手机，这样就起到了维护客户关系的作用。尤其是当企业老板问操作员哪家的包装最好时，操作员会毫不犹豫地说出我这个学员的品牌！

如果你想做销售和品牌营销，就要通过传播把你的产品和品牌植入更多目标人群的手机。说到传播首先是内容。记住，你和你的客户是朋友关系，你就应当从朋友的角度分析问题！如果你身边有一个经营企业的朋友天天给你讲笑话，天天给你讲段子，时间久了你会对他有什么感觉？是不是觉得他很肤浅？如果你身边有一个经营企业的朋友天天给你讲心灵鸡汤、人生哲学，天天讲，你不哭都对不起他，时间久了你会感觉他如何？烦死了！同样如果你身边有一个经营企业的朋友天天跟你说他是做什么的，时间久了会怎么样？可能你就直接把他拉黑了！

那么应该怎么做？要对目标人群进行充分细分，充分研究目标人群喜欢读什么书，喜欢看什么，喜欢分享什么，然后有针对性地给他们内容，就像他们的好朋友一样！当然这个说起来简单，做起来难！但是如

果你真琢磨明白了，结果是非常吓人的，因为营销本身就是心理战，如果你能挖掘到他内心深处的需求，这个战役一定必胜无疑！

这里举一个做移民中介的学员的案例。和做任何项目一样，一开始是寻找目标人群（本书后面会详细阐述如何进行目标人群的筛选），找到目标人群之后是细分。做移民生意的目标人群是有钱人，有钱人包含老板和职能人员，老板里面有移民倾向的人一般具备若干特性，其中有一条就是喜欢打高尔夫。这还没有结束，我们继续细分：这些老板为什么喜欢打高尔夫呢？答案有两个：耍帅和交友！耍帅的关键是球杆、球场、打球姿势！所以我们找到了我们的目标人群喜欢打高尔夫球的根本原因，当那么我们针对这个方面发送内容的时候，会发现阅读量非常高！

有的人问了，高尔夫球是不是和我们企业的距离有些远啊？我们做企业要盈利，所以我们要在高尔夫球和移民之间找到一个连接点，这个连接点很容易找，就是这样：对美国感兴趣请回复1，对欧洲感兴趣请回复2，对澳大利亚感兴趣请回复3。有一天我们发了一篇文章：图解老虎伍兹的打球姿势。这篇文章首先在心理学上符合客户的需求，所以这篇文章就触发了客户阅读和分享。接下来，当有人兴趣面回复数字1、2或3的时候，要求他先关注这个账号或者先成为这个账号的粉丝。那么靠这篇文章就吸引来了大批对回复1、2或3感兴趣的人，这些人恰恰是企业的目标人群。然后直接“询盘”，引导客户直接跟进，那么这就对成单起到了极大的推动作用！

最终我这个学员靠高尔夫球这个内容，使业务量增加了数倍。尤其是“图解老虎伍兹的打球姿势”这篇文章发出去以后，一共吸引了两万多目标客户，把三年内的业务都排满了，导致业务部几乎解散了！

这就是把目标人群当朋友的结果。当朋友仅仅是思维意识，关键是对“朋友”、目标人群心理的充分细分！我们常常说，移动互联网营销做得好的企业，都是最会交朋友的企业！

1.2.2　你的运营模式发生了变化

说到移动互联网大家都会说O2O，本书后面有对O2O的全面解析，我在这里不多介绍了。这里重点阐述O2O最重要的是不是在哪里成交，而是中间的“2”，意思是链接的意思。所以我们也将移动互联网的营销称为线上线下的联动营销！而且这个联动是相互的，是双向箭头！

也正是因为箭头是双向的，所以移动互联网营销的营销模型和传播模型都是循环的。我们总结说：成交从营销的结束变成了营销的二次开始，发挥出最大效益的边际性是移动互联网营销最大特点！

笔者有一个经营酒店的学员，他做得就非常好！他做的是连锁酒店，过去和其他酒店一样实行会员制，拥有超强的服务水准。目前，在我的思路引导下，他对酒店的运营模式进行了改造。

首先当你进入他的酒店后，一切常规的入住手续没有了，只不过要了你的微信号。当你第二天醒来的时候，服务员敲门进来，送你一盒名片，还发了一个电子名片到你的微信上。名片的质量非常棒，是最高级的纸张，名片上有你的名字和他的酒店名称，在你名字旁边有三个字“副总裁”！也就是说：你在这里住了一晚上，就变成他们酒店的副总裁了，而且是好几十家连锁酒店的副总裁！

既然你是睡在自家酒店的副总裁，那么享受内部价格是一定的。看着“内部价格”，多么贴心啊，多么符合中国人的心理要求啊。这个“内

部价格”就是传统的“会员价格”！而且你成为酒店的副总裁就可以参与酒店的管理，员工哪里做得不对，对房间哪里不满意，可以直接批评员工和要求改善。这样就有效地避免了你去大众点评网发帖对酒店提意见了！

更加关键的是，你是我们酒店的副总裁，这不是虚的，是可以赚钱的！我们投资了这几十家酒店和服务，都可以让你用来赚钱！怎么赚钱？卖床位、卖周边产品，甚至卖酒店里面的纪念品都可以！这样所有入住酒店的人变成什么了？副总裁级别的业务员！

结果这家酒店依靠这个模式，现在营业额翻了接近五倍！虽然床位有限，但是纪念品和周边产品卖疯了！如果你要问怎么卖的，就是靠给你的电子名片！里面有一个为你而开的网店！如果说让你开网店比较困难，是因为嫌麻烦，但是现在已经开好了，直接去经营就好了！

技术可以告诉你，实现这些很简单！

1.3　移动互联网营销的4大关键词

经过前两节的学习，移动互联网和PC互联网营销的区别大家已经明白了，也从案例里面领悟到一些不一样的东西。接下来我们看一下移动互联网的营销模型，而这个模型是由四个关键词构成的。我们都知道：宣传是一个企业营销的根本。宣传什么呢？信息！我们就从信息的角度分析一下，移动互联网时代的四大关键词。

1.分享

先来看下在传统时期，如果我们在报纸或电视上看到一个信息后觉得朋友也需要，那么我们如何把这个信息告诉他呢？是拍照发给他？还是把报纸拿给他？或者打电话告诉他？如果我们在手机看到一个信息呢？直接转发即可！这种转发我们换一个词，叫做分享！我们称移动互联网时代是一个便于信息分享的时代。所以企业要做移动互联网营销，做的文章、做的内容、做的图片、做的活动其目的就是为了便于受众分享，刺激受众分享！分享越多，越主动，营销就会越成功！

所以第一个关键词就是“分享”。

2.互动

再来看下在传统时期，如果我们从报纸或电视上看到一个活动想参加，该如何报名呢？打电话报名，拿报纸去现场报名。但是若在手机上看到一个活动呢？直接点击“立即参与”就可以参加了。这种立即参与其

实就是一种“互动”。所以说移动互联网营销是一个可以立即互动的营销行为，这也是第三代营销的最大特点！越互动客户黏度越大，越互动客户越能跟你分享，营销也就会越成功！

所以第二个关键词就是“互动”。

3.植入

我们不管下载哪个App或者收听哪个公众账号，都是这家企业把自己植入客户的手机里。你现在可以打开你的微信看一下，是不是你已收听了很多公众账号？而你收听它，不就是他植入你手机里了吗？

所以第三个关键词就是“植入”。

4.成交

任何营销的目都是成交。从前面阐述的移民和酒店两个案例中你会发现，分享、互动和植入都加快了成交的速度和力度。我们现在要知道的是，移动互联网营销的第四个关键词就是成交！

在移动互联网时期，成交的本质没有发生任何变化，但是相比传统时期和PC互联网时期，有两个重要的侧重点：第一是成交的速度，因为移动互联网的成交就在客户的手机上，而手机在客户的手中，我们可以在客户消费欲望最强烈的时候让他“碰”一下手机屏幕就可以完成成交，所以我们在处理成交的时候一定要快速；第二是成交是继续营销的开始，在微博出现之前，成交往往是一个营销和销售的完结，但是在微博出现之后，我们发现一个成交结束时，通过客户在五秒钟内做的一个转发动作，你和客户的成交就通过客户的口碑传播出去，小到餐馆订

餐，大到过几十亿的合作，成交完或者签完合同拍照留念，然后发微博、发朋友圈，时间很短，动作简单，但是却完成了在目标人群中口碑传播的全过程！

这四个关键词就构成了：移动互联网营销模型。

分享产生互动，互动既可以产生植入也可以直接产生成交，而植入也可以产生成交，成交会带来二次的分享。同时成交时可以互动，成交也可以产生植入！



再去看小米、360、皇太吉、九宫格火锅等，还有上一节介绍的两个案例，你会发现，他们都符合这个模型，也许他们做的时候都没有意识到，但是成功一定是符合这个模型。反过来说，如果你做的不成功恰恰是因为没有按照这个模型进行营销设计！

你会发现在这个循环体系内的营销模型，传播速度非常快，快到自己都无法控制，所以在传播速度疾快的今天，企业要想取得成功，必须

做到以下三点。

· 第一意志力。因为移动互联网时代传播的速度疾快，所以在这个时代，如果你的产品和服务不行，那么移动互联网只能加速你的灭亡。人们对产品和服务有了更高的要求!

· 第二决断力。现在的移动互联网就像最初的传统互联网一样，处在破土的阶段，所以这个时候机会特别多，机遇特别好。技术和策略每天都有新的变化产生，在这个时候你必须要有足够的决断力才能更好地抓住这个时机!

· 第三跟对老师。这是个全新的时代，各种培训、教育特别多，跟对老师非常重要。在老师的选择上有三个标准：一是这个老师自己在移动互联网时代的项目做得如何？二是老师是不是行业第一？因为只有跟着第一名的老师才能成为一流企业，跟第二名的老师只能是二流企业，依此类推！三是老师会不会教课，教出的学生有哪些？效果如何?

1.4　移动互联网时代必须知道的3件事

1.4.1　第一件事，如何看一个企业是否有成长性

互联网时代是个多变的时代，各种思维和各种技术不断革新。在这个时代，选择一个具备有成长性的企业更加重要。如何知道你要合作的企业是否具有成长性呢？要从以下三点考察。

1.看顾客

看企业的产品能否和顾客保持一个长久稳定的发展关系。新的时代教育我们，不能再和以前一样只重视市场份额而不重视顾客份额了。本书后面讲到粉丝经济时会详细阐述有关顾客份额的内容。总之市场份额的观念已经遭受了巨大的挑战，从诺基亚开始，无数曾经垄断市场份额的企业被拥有顾客份额的企业所击败，甚至被颠覆！所以关注一个合作伙伴和顾客的关系就能判断出这个企业能走多远。

2.看行业

看行业的理念是否先进，是否与国际接轨。不是所有行业都是国际性行业，但所有行业都需要和国际接轨！因为一个企业是否能发展，最关键的就是是否知道自己处在一个什么样的时代下，这个时代是什么样的环境，这个环境有什么样的技术，这些技术能帮助我们做哪些事情，这些事情能有什么帮助！与时俱进不是说说就完的，而是要落到实处，

不管什么行业，不管什么项目都一样。存在了几百年的餐饮行业可以利用移动互联网获得更多的客户和回头率，最基础的土木工程行业可以利用移动互联网提高管理效率和降低沟通成本，就是这个道理。

3.看企业员工

企业的成长性来源于员工的成长。2014年3月，新的公司法施行，该法鼓励创业，鼓励优秀的人才自力更生，因此传统行业的招聘、管理、绩效考核等工作都遭受了前所未有的挑战。我们说营销变成了社交，管理也变成了社交，客户变成了朋友，员工也变成了朋友。营销需要O2O，管理也需要O2O。而且不管什么行业，不管多大规模的企业，一旦出了问题，一定是人的问题。一个企业员工的成长性，将决定一个企业的成长性。

1.4.2　第二件事，企业保证领先的3个关键要素

我们选择对1992年~2012年这20年间的宝钢、海尔、联想、TCL、华为等五家企业的发展进行跟踪研究，寻找这些企业能够走在领先地位的关键要素是什么。

1.企业领导者必须是英雄的领袖

一个真正的领导者必须是一个英雄，一个领袖。所谓英雄，就是他要引领行业，推动行业的进步。从领袖的概念来讲，意思就是他要让员工成长，真正的培养员工。

要想让员工成长有两个重要点：一是要做到个体目标融入集体目标。笔者从对这五家企业的研究中发现，99%的员工需要的并不是奖金，而是存在感，很多员工离职后薪水增长并不是很大，但还是走了，主要是寻找一种存在感，如果没有存在感，谈何主人翁精神和奉献精神。二是要保证管理层跟经营直接相关。一个企业最值钱的是什么？基层管理者！就像部队一样，一个部队里面最值钱的就是连长、营长，他们离着一线战士最近，他们的表现直接影响战士的作战能力。而且他们是上层命令的传递者，传递的完整性和可靠性将直接与企业的发展息息相关！如果传递越准确越严格，企业管理者离经营也就越近！在企业中，管理者离经营越远，企业就越混乱。所以保证企业全员都要跟经营直接相关是非常重要的。

中国家电行业老大格力空调董事长董明珠说得很对：如果企业被打垮，一定是在企业内部出了问题。

2.管理理念：坚持执行为本，流程为导向

解决的两大核心问题是：不要以人为本，而是以执行为本。不要以职能为导向，而是以流程为导向。企业在职能导向的情况下效率会非常低，因为内部的责任会被分割，没办法达成真正的协调。

不要简单地谈以人为本，在中国目前情况下，大部分员工的职业化程度不够，以人为本会产生内耗。很多企业老板问：为什么自己的企业有那么多内耗？因为员工是以社会人的角色来交流，而不是以职业人的角色来交流。因此华为老总任正非曾这样说：先僵化，再固化，最后再优化。

3.经营中品牌与渠道并重

2005年以前，部分企业家的观点非常明确，就是中国企业要以渠道为王。但2005年左右是个分界线，在2005年之后越来越多的企业家意识到，企业要生存必须做品牌。因为从2005年开始，最重要的一件事发生了，就是顾客不够了，产品太多了，整个中国市场由卖方向买方转变（注：就是变成了以消费者需求为导向的市场）。

当产品很多，顾客不够时，尤其是2008年之后，唯一能帮助企业锁定顾客的就是品牌。现在在任何一个品类、任何一个市场里，顾客都是不够的。所以你一定要做品牌。而与此同时互联网经济带来了另外一个更可怕的竞争，那就是赢家通吃。

品牌作用的一再提升，使品牌的塑造变得越来越难。我们在市场上究竟靠什么去赢，2005年之前，靠渠道；2005年之后，渠道与品牌并重。渠道可以补充塑造品牌，品牌可以强化完整渠道！

在实际操作中，企业强化品牌的宣传，让渠道的向心力不断加强；而渠道在业务进行中借助于互联网的传播，可以使企业的品牌得到强化！比如一个善于把握互联网营销的企业习惯于制造新闻在网络上宣传和造势，比如公司的某个分公司进行了加强服务的培训，比如公司又在哪个城市增加了一个加盟商，比如某员工受到客户的点名表扬，等等。当通过渠道搜索品牌相关新闻的时候，若看到这些信息，会让客户对品牌的向心力不断加强。

同样，渠道采用类似方式也可以增加品牌的影响力！

1.4.3　第三件事，投入精力比投入金钱更重要

无数传统企业转型失败的教训一再警示我们，在一个崭新的时代，光靠投钱是不可能成功的，很多企业在互联网上投入无数的资金，但效果不好，所以开始质疑！有很多当初憎恨互联网的企业主，当我带着他们真的理解了互联网营销的时候，很多企业家一拍大腿：这么简单，比扫街推销容易太多了，比请客喝酒容易多了！

当他们投入精力开始亲自改造自己企业的网络营销时候，业绩很快提升上去了。要做到这一步，首先请读者，尤其是企业家读者，放下身段虚心学习，既不要觉得互联网很简单，也不要觉得互联网很复杂。虚心虚心再虚心！然后你就会发现，转型的思路很清晰，投入产出比也很清晰！

互联网真正的影响是带来了生活方式的改变。在互联网时代下，很多传统企业都很紧张焦虑。其实大家不应该自乱阵脚，因为不管人们的生活方式怎么改变，关注有一个核心的东西不会变，那就是产品。所以你要关注你的产品，关注你的产品能否顺应人们生活方式的改变。企业真正优秀的原因是其产品和技术能够为用户带来实在的价值。

所以，你怕什么呢？中国企业家大多都是优秀和卓越的，你们处在中国改革开放最黄金的时候，抓住了中国经济发展最好的机遇。相比这些，互联网真的不难，正确认识，迎头赶上，用心学习，凭你们的头脑

一定可以掌握得非常好！

1.对企业的整个认识要变

企业本身是一个无形资产，更重要的它还是一个有机体，这个有机体中有员工、有产品、有技术、有知识、有反应速度，还有道德规范。它的生命力比以往任何时刻都要旺盛，而它的成长要素也比以往更为复杂。

我们以前对企业增长的认识也要改变，今天企业要以顾客及顾客的增长为核心。以前企业可能会问自己：我要生产什么产品，在什么地方扩大自己的销售额。但从今往后，希望你们团队在内部开会的时候，要问“顾客需要什么，哪一类顾客能够给我带来增长，我用什么方式去获取这些增长……”

我也在跟同事讨论，在新希望所在的这样一个传统的、高投入的、毛利率非常低的农牧行业，我们有没有办法提供免费。为什么？因为在今天只有提供免费，才能获得用户。在你获得了用户之后，才有可能获得顾客。这就是今天互联网的逻辑。

互联网最大的变化就是区分了用户和顾客。互联网经济带来的最大变化就是拥有了免费的用户群，然后你才有机会获得一个支付的顾客群。

整个企业一定要用户至上，以市场为导向。

前两天我们去京东商城交流，京东的副总裁全程讲的是怎样不赚钱地把产品卖出去，以获取用户。原话是“无论卖什么，都不要赚钱，不

要赚人家的钱，只要卖就好了”。很多企业家当时就愣住了。

另外，企业的自我批评很重要。敢于自我批评是一种勇气，任正非亲自将一本写华为的书改名为《下一个倒下的会不会是华为》，这说明任正非所带领的华为有很强的危机意识。不要怕失败，一定要让失败变得有价值。

2.通过竞争去学习，全员创新

“在科技面前，没有人能够一直高高在上。时代会抛弃一切落伍者。”

互联网最大的特点是：成功是失败之母。互联网会颠覆各种现有的成功模式，谁成功，谁就会被颠覆。

在互联网时代下，尤其是在移动互联网环境下，顺应环境要相信三件事：

· 事情发生的速度越来越快。

· 事情总有人能做。你也可以!

· 你越快，别人越慢。

所以，现在你只有两条路可走：

· 调整自己的步伐。

· 坐以待毙。

第2章　改变，从思维开始

2.1　互联网思维：没有思维，投入就是浪费

不知道从什么时候开始，互联网思维成为热词，各种讲互联网思维的课也非常多。关于如何评价某些互联网思维课程，我在前言中有过描述，这里就不多说了。但是真正有用的可以给予企业帮助的企业的思维是非常重要的，因为思维意味着方向，没有思维就认不清路，所有的投入都会变成浪费。



（图中最左边是我的老师梁洪军，中间是我，右边是大牛村创始人陈星）

互联网思维及其核心是什么？借用我的老师之一凤巢社创始人梁洪军的观点就是：用户至上思维，也称并联平台思维。其中有两点精髓：

一是经营用户而非经营产品，先有用户再有产品。传统制造思维是以产品为中心，网络时代下产品是沟通工具，目的是挖掘用户需求，找到满足用户需求的一整套解决方案，即“用产品破冰，用方案黏住”。

二是平台战略，即品牌商、制造商、渠道商、供应商、开发商、服务商、传播媒介、消费者，通过互联网在一个平台上进行价值交换及利益最大化。

通过以上这段介绍大家可能还不是很明白，实际上互联网思维就是用互联网的运营方式去解决产品的销售、推广、运营的思路。举例来说，管鹏的K友汇从2013年9月3日创办以来，目前已经在全球260多个城市布局了，但是一直以来都是定位在全社交高端人脉聚合平台，并没有自己去研发社交工具，也没有做官方网站，完全是基于微信、微米等社交工具和微信公众号等载体推广，利用自我口碑传播，目前已经是全国最具影响力的社交人脉圈。这就是运用互联网思维创造的。

产品的运营之道就是让更多的体验达人参与进来，由他们不断地提出改进意见，促进产品的成长。这点小米做得尤为突出，他们通过最早的miui社区聚集了大批的手机发烧友，然后再把这些发烧友发展为米粉，根据这些米粉体验产品的反馈，不断对产品加以改进。其实小米也是在学习苹果，大家都知道果粉的厉害，只是国外对BBS不感兴趣罢了。小米很好地抓住BBS的黏性，完全通过线上的直销模式，很快地借助对新媒体的专业运营打开了市场，创造了米粉节一天销售130万台手机、销售金额15亿元的惊人成绩。这就是颠覆，这就是变革。

互联网思维的六要点如图所示。



（1）开放思维

我认为移动互联网一直倡导的就是开放的精神。从各大巨头的开放平台战略开始，腾讯最先拉起开放的大旗，不过这也是经历了著名的“3Q大战”后才真正意识到需要更加开放。开放后的腾讯增速迅猛，目前已经是万亿级公司了。其实开放不仅限于开放平台，最重要的是兼容并进，能够以包容的心态看待对手。

这说起来容易，做起来着实需要很大的勇气。比如小米，管鹏在小米公司做分享的时候就能感觉到，小米虽然有米聊这样和微信类似的产品，但是还是表态要全面拥抱微信，用好微信公众平台，这就是开放的心态，所以才能成就小米的辉煌。而管鹏在创办K友汇的时候，提倡的就是“开放分享聚合人脉”的理念，也是把开放放在了第一位。只有用开放的心态去拥抱所有的合作伙伴才能获得成功。

（2）聚焦思维

聚焦又可以被认为是专注细分。如果说PC互联网的时代需要大量资讯，那么今天随着移动互联网各种资讯平台的不断完善，网民已经从需要大而全的各种资讯内容转为了需要更加精准的细分内容，所以今天的产品宣传需要聚焦定位到精准人群中。大家都知道，Facebook现在最大的收入来自社交广告，腾讯广点通、百度联盟、阿里妈妈等知名互联网广告联盟，无一不是在通过各种大数据分析访问者的需求，推送更为精准的广告展示。

产品也是如此。大名鼎鼎的黄太吉，虽然只是卖煎饼的，但是通过这种聚焦的互联网思维，将煎饼销售和新媒体结合，取得了丰硕的回报。而K友汇从一开始就定位于打造全社交高端人脉聚合平台，做人脉的圈层经济，只聚焦在这一个点，这样才能发展更好。

（3）创新思维

最近互联网圈兴起了一个新名词叫“微创新”，而金错刀兄弟则是这个新名词的大力倡导者和推动者。他认为微创新是以用户为中心的应用创新，以微小、可持续的方式引发市场的大变化。他指出，QQ打败MSN，就是用的微创新。腾讯也正在用一段有趣的卡通短视频“悄然两亿鹅”庆祝QQ用户在线数突破两亿。其实做好微创新特别需要注重以下两点：一是小处着眼，贴近用户需求心理；二是快速迭代，不断试错。

据悉，微信这个颠覆性的移动互联网奇迹就是来自微创新的互联网思维。重视所有产品的细节，抓住用户的“需求点”，不断地快速迭代，根据竞争对手的弱点加以瓦解，最终推出诸如“摇一摇”一类的各种细节

微创新，全面赢得用户和市场的口碑。品牌营销大师梁洪军创办的风巢社的定位就是创新商业理论模式及落地解决方案的交流平台，在所有组织的自营会所都收费的情况下，以全免费的创新模式迅速获得圈内的热议，由此聚集各行各业的智慧头脑，通过资讯互通、经验互享，打通节点资源，创造商业价值，让群内所有人从中获得超利分享，不失为妙招。

（4）利他思维

无独有偶，就在我梳理互联网思维六要点中的重要一环—利他思维的时候，陈菜根兄弟也专门提到了利他的互联网思维。他认为利他就一句话：通过先对他人有利，然后让自己也获利，最后实现利益共赢。因此，在实际的操作过程中首先要考虑的不是自己能获得多少利，而是先考虑对他人能有多大的帮助。

其实并不是所有的利他都是有回报的，大多可能会没有回报，所以管鹏被知名天使投资人蔡文胜冠以“慈善家”的名号。不过在K友汇的发展过程中管鹏还是能够感触到利他的回报。K友汇的发展起源就是希望为管鹏微信中的好友（K友）搭建一个沟通的桥梁，通过这个桥梁可以让更多的K友从中获得资源对接。虽然并不是所有人都能从中获益，但是只要有部分是有价值的交互就值得去做。很多人好奇为什么K友汇有那么强大的顾问团，其实很多都是管鹏之前先用利他的思维为他们尽一点微薄之力，得到别人的认同才能获得别人的认可。所以建议各位在进行利他思维的时候，不要考虑未来的回报，反而能够更轻松。

（5）跨界思维

跨界思维其实是我在互联网思维中最愿意提及的。我们步入了一个“互联网+”的时代，腾讯董事局主席马化腾指出：“互联网+”是一个趋势，加的是传统的各行各业。过去十几年，互联网的发展很清楚地显示了一点：加媒体产生网络媒体，对传统媒体影响很大；加娱乐产生网络游戏；加零售产生电子商务，现在已经越做越大；最近互联网金融非常热，互联网将让金融变得更有效率，更好地为经济服务，符合“普惠金融”的精神。

所以你会发现互联网将涉及每个领域的整合，前不久轰动圈内的黑马运动会，就是互联网+体育+金融众筹的整合。只有拥有跨界的思维，才能拥有更多的机会。

（6）自媒体思维

自媒体的背后其实就是粉丝经济，有一个认知现在得到越来越多人的认同：自媒体带动粉丝经济。且不说诸如皮皮精灵等已经是千万用户的自媒体运营平台，更重要的是确实通过自媒体的思维带动了粉丝经济，真正把那些潜在的用户激活为有效粉丝，并且通过和有效粉丝的互动，发展活跃粉丝，从活跃粉丝中涌现了一批核心粉丝，而这些核心粉丝就是真正最具价值的粉丝经济的由来。对于自媒体来说这些核心粉丝就是传播力，比如逻辑思维的粉丝会通过他们的各种方式来传播有价值的内容，吸引更多的朋友来关注逻辑思维。

自媒体最有价值的就是自传播。在我看来最好的产品就是产品自行

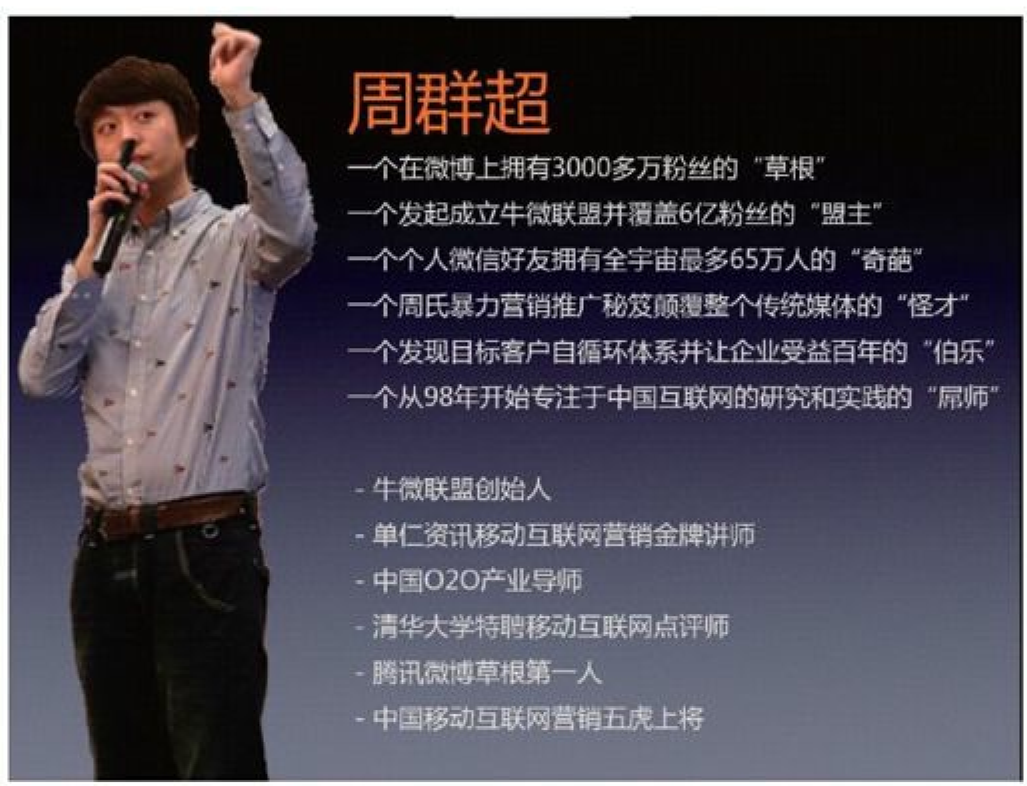
的传播，比如微信红包，这样的产品就是所有人都乐意去传播的，因为它完美地嫁接了金融、游戏、社交，所以取得了巨大的成功。自媒体思维并不是一切以自我为中心，反而应该是去中心化，微信群就是典型的去中心化，可以让人与人的交互更自由开放。管鹏的K友汇在发展过程中，就是通过去中心化的管理模式，让全国各地的负责人都动起来，大家自主地管理、发展，最终聚合在一起，才能更大更强。

移动互联网思维带来的是一场变革，一种颠覆市场的思考，再不去拥抱这场新的变革，无法想象结局会怎样。就像我们看到的一样，诺基亚、索尼……太多悲剧的上演让我们不得不认清脚下的路，该选择什么样的思维进行思考。所以在移动互联网这个伟大的时代，请从思维开始改变你的生活和工作吧！

2.2 粉丝经济：普通人拥有3000万粉丝的奥秘

2.2.1 周群超是谁，他的成功奥秘是什么

在微博很火的时期，微博粉丝最多的是谁？姚晨？谢娜？都不少，但他们都是艺人或明星！明星有什么啊？媒体曝光！在媒体聚光灯的推动下，他们有多少粉丝都正常。可是你们知道微信粉丝最多的是谁吗？周群超！他是一个草根，一个普通人，他有三千万的粉丝！正在看书的你，有多少个人的粉丝超过一万？我们以一个普通人每天可以增加一万粉丝计算，三千万粉丝需要加将近十年时间！



可是微博、微信诞生出来有十年吗？所以周群超的例子告诉大家，

粉丝压根不是加出来的！周群超是我最好的“基友”之一，算得上最好的朋友。在这本书鸣谢里面周群超是我特别提出来的，因为在他帮助下，应该说是教导下，我现在每天可以增加几千个粉丝，不是僵尸粉，全是真人。一不留神我成了大V了！而他估计在我这本书出版的时候，粉丝可以达到四千万！

被女孩子称为神一样帅哥的周群超，在一次与我分享他的成功经验之后，更是让我感到：想要粉丝，唯勤奋尔。

周群超自己管理了一百多个账号，最小的账号也有几十万粉丝，加在一起粉丝共有三千多万。他说，他每天要花十多小时的时间，不断地收集整理有趣的内容，分享给他的听众。如果有一天他没有分享，就会有人给他留言：“都晚上十点了，怎么还没有发内容呢？你不发我们就不睡觉了！”就是靠着他非常勤奋地为这些粉丝服务，才使得他从最开始的零，慢慢积累了今天的三千万粉丝。

当然，能运营这么多账号，很重要的一个原因是他善于对各种工具进行分析和钻研。比如，从事微博营销的人都知道pp精灵，很多人只知道定时发个博文，但是周群超还钻研了如何定时发更有效果，如何定时转发，如何定时群发等。同时他如果希望pp能增加什么功能，他就发邮件给pp客服。因此pp对周群超特别感谢！

如今pp有很多新功能都是根据周群超提的意见开发出来的，他既善于使用软件让自己更好地工作，又善于给软件提意见，让软件不断升级，从而使自己工作起来更方便！

每天10小时，一个人，服务粉丝三千万！本书后面章节中将介绍的加粉丝的方式都是周群超常用的方式。

他的成功很简单：找准一个定位；专注经营内容；慢慢积累粉丝；承接广告盈利。周群超说：好的时候，一个新浪微博百万粉丝的大号，能每月收入十万；差的时候，一个十万粉丝的腾讯微博号每条广告只能得十元。这些人普遍不善言辞，是典型的宅男、宅女。他们可能是来自最偏远、最落后的西部山区，但只要有一台电脑，就可以默默耕耘，等待收获。

但是运营这些账号，仅仅默默耕耘还是不够的。他们所有人都是“寄生”在微博、微信上的草根。对于微博、微信做出的任何一点点的政策调整，如果他们能迅速地抓到一个机会，就可能一夜之间粉丝量狂涨；但也很可能第二天醒来，粉丝量大减，甚至被封掉账号。各种变化，就像野火一样不断燃烧这片草原，等野火过后，草根们就在夹缝中寻找新的机会探出头来，继续生长蔓延。

所以作为中国大V代言人的周群超陷入了沉思，这种微博、微信上很独特的“草根大号”现象，将何去何从？他们会慢慢正规化，成为社会化营销的主体吗？他们会慢慢从复制粘贴发展成为原创自媒体吗？他们能成为在传统企业拥抱互联网的大潮下帮助企业运营“粉丝经济”的中坚力量吗？

周群超在他的分享里对大家说：“你们最大的竞争力，不是粉丝的数量，而是运营力。”这种草根出身低微，唯有从用户出发的能力，才是

未来C2B模式中的稀缺能力。聚沙可以成塔，一群牛人聚在一起，在遵守法律的前提下，好好运营，一定能为传统企业互联网化做出可观的贡献，并因此获益。

作为企业如何获得粉丝呢？对此周群超提出了四大问题，如果企业解决这四个问题，其粉丝一定有质的飞越。

· 第一；粉丝为什么关注你?

· 第二；你的账号在哪里推广?

· 第三；推广的时候标注好处了吗?

· 第四；你拥有的粉丝是你想要的粉丝吗?

关于如何推广及推广的技巧，本书后面有两章专门讲述，这里不做过多介绍。但是企业想获得粉丝，必须回答这四个问题并根据这四个问题设计推广策略！

2.2.2　粉丝经济：企业从市场份额向顾客份额的转变

简单地说，粉丝经济寻求的是品牌态度与消费者之间的精神共同体。随着互联网思维的普及，粉丝经济开始被大部分企业所接受，但是什么是粉丝经济？粉丝经济具体该怎么做呢？接下来我用最简单的方式向大家介绍，所有企业都可以发展粉丝经济，都可以用粉丝经济指导企业的营销策略。

在过去的时代，市场份额是企业最大的追求，娃哈哈占据了中国饮料市场很大的市场份额，蒙牛占据了中国乳品市场很大的市场份额。在市场份额的竞争下，不可避免地导致价格竞争，因为市场是有限的，为了获得市场，价格竞争成为最终的走向，但也是最大的弊端！

而随着苹果手机的崛起，人们看到了一种新的竞争方式—顾客份额！与其争夺市场，不如争夺顾客！首先人们对顾客进行了分类，第一种顾客我们称为普通顾客，也叫具备增长值的顾客；第二种顾客我们称为最有价值顾客，也叫满足企业最大需求的顾客；第三种我们称为负值顾客，也就是给我们带来负面影响的顾客。

在顾客种类划分中，我们是根据顾客能满足企业的需求点进行区别的。顾客一般来说能满足企业两大需求：消费和传播。具备增长值的顾客是能满足消费需求or传播需求的顾客，即在消费和传播中只能满足一

项；最有价值的顾客在二者中间就是and的关系，也就是既能满足消费需要又能满足传播需要。

企业有多少具备增长值的顾客呢？要如何把这些顾客转变成最有价值的顾客呢？

企业往往不缺少有消费需求的顾客，但却缺少能帮企业做宣传的顾客，这就是企业为什么去做微博、微信的初级原因，就是要培养一批能给企业做传播的顾客，我们将这种顾客称为粉丝。那么粉丝如何既能消费又能传播呢？首先企业的产品要真正满足他们的各种需求，他们才能在能购买的同时进行传播。

比如苹果手机，除了满足通话的需求以外，还满足了时尚、炫酷、科技的需求，所以你会看到所有用苹果手机的人还会主动帮苹果手机做宣传，而诺基亚就不行了，它仅能满足通话的需求，但不能让人主动帮手机进行宣传，所以最终苹果强势崛起，诺基亚却落了个不太好的结局！就连小米也是如此，用饥饿营销的方式，满足了人们对手机的通话需求，还满足了小米用户即花钱少又有面子的需求，所以小米也成功了！但是这样做风险比较大，搞不好饥饿营销反而把自己饿死了！所以我一开始很欣赏小米的营销，但是一直隐隐感觉有危机，那就是过于依赖饥饿营销了！

读者朋友们，书读到这里，你应该做总结了，如何拥有更多具备增长值的顾客？如何把他们变成最有价值的顾客？

增长值顾客我们称为粉丝，最有价值顾客我们称为铁杆粉丝。你需

要什么人做你的粉丝明白了么？如何把粉丝变成铁杆粉丝的道理掌握了吗？就是说给他们增值，光靠产品本身是不够的，必须有额外的增值才行！

当你有了足够多的最有价值的顾客，你会发现，产品价格贵他们也买，因为他们满足于各种附加需求而并非产品本身的需求了，价格竞争也就避免了。

2.3　移动互联网营销业绩提高10倍以上的秘笈：“走心”

我们在上一章讲到了O2O是线上线下联动的，我们也常说无活动不营销，那么我们的O2O营销活动该怎么做呢？我们总结了两个字“走心”，做O2O化的活动和产品设计必须做到“走心”。

“走心”的第一步是目标人群细分，充分的细分，越细分越容易走心，也才能真正走心！我的一个学员是在武汉做高档女士护理裤的，一开始就是一心想着自己的目标人群是女性，所以总是从女性的角度考虑广告词和宣传方式，结果五年中业绩一直没有增加。而我参观她的企业之后进行了详细的走心式的研究和目标人群细分，从女性会不会买到女性什么情况下会买进行研究，最终分析得出，这款产品女性买的不多，男性买的不少，而且都是处于伺候月子和备孕期的男性。找对人才能说对话，我们针对这个期间的男性专门设计了营销活动和话术、广告词，让广告词和宣传语直接“走进客户心”里，结果当月业绩就得到了极大的提高，据说是翻了十一倍！

所以我被人吹得越来越神奇：“一个点子可以让企业业绩翻十一倍”。其实我的方法很简单：就是细分客户。当然这需要天赋！

其实我还有很多不错的案例，比如著名的水果店案例，也是瞬间让他的业绩提高了二十倍。其实这个案例更加具备“走心”的特色。我想问

大家，在西安经营水果店最应该了解什么？很多人说西安的文化什么的，我说，错了，最了解的是西安最近的天气，因为一抬头就看见了。所以你看到这家水果店的套餐有“连续三天下雨要吃的水果”“连续三天不下雨要吃的水果”“今天刮沙尘暴要吃的水果”“今天高温38度要吃的水果”等。还有就是哄字头水果套餐：“哄老婆专用水果”“哄老公专用水果”“哄孙子专用水果”“哄孙女专用水果”。因为大部分水果店都是社区店，所以你也看到了很多社区性质的水果宣传：“某小区门口修地铁要吃的水果”“某小区七个高考学生要吃的水果”“某小区本月三对新人结婚要吃的水果”等。

这样的套餐贴近人心，容易引发互动和关注，尤其是在线上成交的时候，往往看着笑着就购买了。而且还有“帮忙分享转发就送关联产品”的政策，比如你买了橙子帮我转发我就送你手帕纸，因为切橙子容易溅出很多果汁，用手帕纸可以擦一擦；如果你买香蕉帮我转发我就送你一个垃圾袋，可以装香蕉皮。看到没有？我送的礼品是不是都很“走心”呢？

要想走心，必须用心！很多人也会送东西，无外乎你买我什么我送你什么，甚至有些企业为了省事直接送优惠价，美其名曰送钱，倒不如说没有用心考虑用户需要什么。只有用心考虑客户需要什么，你的活动才能真的走心，才能真的抓住客户的心。

O2O也可以用在管理上，O2O化的管理其实也要走心，比如在大型的、人员密集型的企业，员工真正想要的是什么？多一百两百块的工

资？如果你的企业有一万人，多发一百块工资，每月要多付出一百万的成本，而员工多拿一百块钱是毫无感觉的！员工需要的是存在感，我在第7章关于如何打造团队和团队管理的内容中有详细的阐述，这里不多说了。主要的意思就是管理员工必须要知道员工真正需要什么，你要靠什么才能走进他的心里，这样他才会忠诚于你，服务于你，业绩翻倍就是分分钟的事情。

2.4　企业利用移动互联网营销的特性和传播模型

2.4.1　移动互联网营销的传播要素：互动

古往今来，古今中外，任何企业的成功都离不开宣传，即便是“酒香不怕巷子深”，也是因为酒好产生的口碑宣传。宣传从某个层面上讲叫做传播，传播的形态也随着互联网的深入而改变。在移动互联网时代，传播变得更加具有渗透力。

首先我们必须了解一个现状：人们对于信息的互动性要求越来越强烈了，不再是简单地看到一个信息就信任了，而是希望与之互动的欲望更加强烈了。所以你的传播是否具有互动性将是未来几十年中最重要的话题。

先来看传统媒体下的传播。比如，企业在电视中投放了广告，观众看到广告，但是仅仅是对企业或企业的某种产品产生巨大的欲望，这种欲望会对他之后的动作有引导，所以传统媒体时期的创意更加具有挑战性，因为创意将直接决定观众的欲望。随着竞争的激烈，广告能引发的欲望在不断下降。

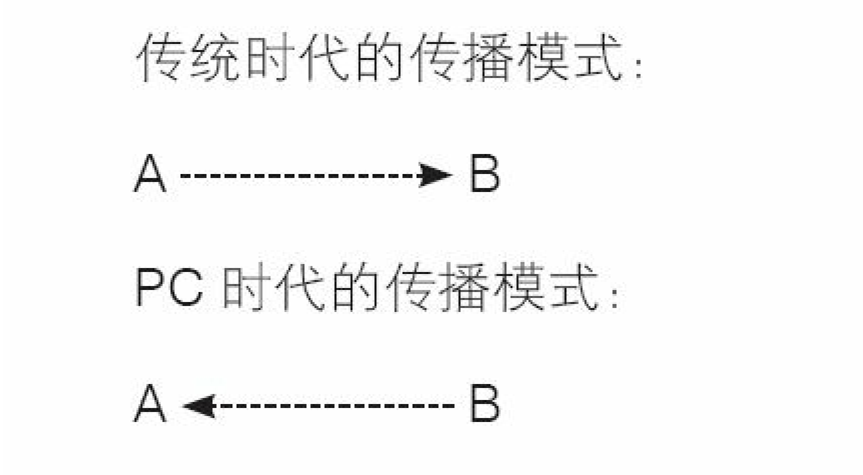
但是这种模式最大的弊端不是创意，而是缺乏互动。观众很难与传统媒体中的广告直接互动，更不要说直接分享的事情了。即便是电视购物也不能解决这个问题，所以我们看到了电视购物中的主持人越来越口

吐狂言，越来越激情澎湃，而观众的信任反而在不断下降。

保持互动最简单的手段就是更新，越新鲜的信息越容易产生互动，因为人们更有好奇感。

其实报纸的互动性比电视还要好一些，所以现在媒体领域中报纸比电视好“混”，因为报纸的及时性保证它起码能做到一天一更新，而电视里面除了新闻以外其他节目几乎做不到这样，而现场直播的节目为了保证节目的完整性和可靠性更是杜绝互动。

所以我们称传统媒体下的传播是单一传播，或者是不能产生互动的传播。这种媒体的作用还是很大的，关键看怎么用。我们有一个结论：越不容易互动的媒体越容易打造品牌！互动是为了更好地产生销售，而不互动就是为了打造品牌！更加重要的是，容易互动的平台神秘感不强，而不能互动的平台，神秘感更强，更加容易塑造品牌！所以如果你选择品牌战略，那么传统媒体还是必须选择的渠道，而且你既然选择传统媒体就不要太顾虑销售，一心一意地打造品牌才能事半功倍。



当网络营销开始流行的时候，我们发现，这是一种可以互动的媒

体，我们可以直接给对方留言，我的留言也许会获得信息方的反馈，也许会获得同行网友的反馈。所以网络媒体发展速度非常快，越互动越愿意待在这里，越互动越有感觉，越互动速度越快，这就是网络营销的最大特点。但是又有一个问题产生了，就像我们之前说的，传统的网络媒体过于被动，所以获得的互动是有限的，这种有限是很难发出巨大传播能量的。

大家可以看看身边成功的网络营销的案例，它们之所以成功是因为网友互动很多。想一想传统互联网时期火爆的芙蓉姐姐、王老吉等，都是有超强超多互动的现象。所以我们有了一个结论：不能产生互动的网络营销是“营销网络”，只有能产生互动的网络营销才能广泛营销！

其实大部分企业家所做的网络营销都是“营销网络”而并非“网络营销”，所以读到这里的读者请自查一下，你在做网络营销的时候是不是没有关注这个互动，只是在玩命地帮百度等公司赚钱？

网络送给大家的第一份礼物我在前面已经说过了，是创造。而第二份礼物是什么？是互动！而且网络上的互动是有延展性的，我和你互动被网友看到，会引发网友和你互动，而和你互动的网友多了，你的营销就得到了放大，甚至产生二次传播和广泛传播，从而带来广泛影响，达到了事半功倍的效果！所以请读者自查网络营销不成功的原因是不是就是因为缺少一点和网友的互动呢？当然互动是可以引导的。主动引导可以用“水军”和“托”的模式，被动引导可以通过一些互动频道的方式进行，比如“有问必答”等。

当移动互联网来临的时候，人们发现，这就是一个互动的时代，这种全民互动的时代也给予移动互联网时代下的传播带来了不一样的传播方式。

因此互动是移动互联网时代最重要的传播要素。

2.4.2　移动互联网营销的传播模型：自传播

关于互动，不去多说了，这是最重要的。我们之前讨论移动互联网的营销模型的时候也说过互动产生植入和成交。这里重点讲一下互动可以带来的五种形态。

1.个体

植入产生了个体，个体之所以愿意一直被你植入，是因为你有黏性！所以为了保留个体，产生了下一个形态：自黏性。

2.自黏性

自黏性是为了让个体保留在企业平台而产生的。自黏性其实是一个问题，而且是在所有企业都一样的问题：你的客户为什么黏在你的企业身上？若你这个问题解决得越专业，就会有越多的个体产生黏性，这种黏性使个体构成了一个组织，也就形成了下一个形态：自组织。

3.自组织

请正在读本书的你把两个食指竖起来，按照下图的样子做平行运动。记住，手腕不准动，只需手指动，让两只手指做平行摇摆运动，然后不断加快。



是不是随着速度加快，手指的摇摆越来越凌乱？那是因为，平行运动是受大脑控制的，而自由摇摆运动是手指的肌肉运动。

大脑控制我们称为他组织，而指自己的肌肉运动就是自组织。还有一个例子，微信群和QQ群最大的不同是什么？QQ群有个管理员，成员要进群需要管理员通过，而微信群（在群成员不超过100人情况下）允许每一个群员邀请朋友进群。自组织的意思就是发挥每个个体最原始的能量帮你进行运动，用在传播中是就是发挥每个个体自主帮你进行传播，这就是自组织传播。

自组织传播需要一个力量，这个力量就是下一个形态：自驱动。

4.自驱动

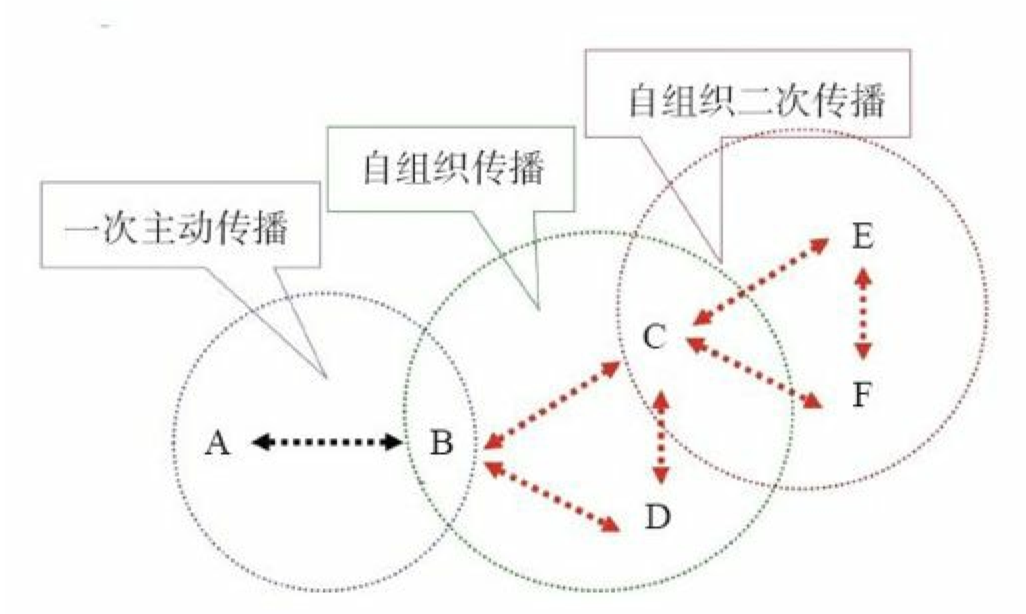
能发挥出自组织自主传播的动力，我们称为自组织驱动力，简称自

驱动！这个驱动力可以是主动的，比如你每天向你的客户发出的文章内容非常好，而让他们产生一种自行传播的欲望。很多自媒体大咖的文章都是这样，文章写得好，粉丝主动转发。这个驱动力也可以是被动的，比如你的微信公众平台有个规则，只要你的粉丝每个月转发你的文章两次，就可以获得xx奖励，那么这些粉丝因为想获得奖品或者礼品，就会帮你进行传播，这就是我们称为的被动驱动力。

不管主动还是被动，有驱动力就行！这种自驱动带来了下面的一个形态：自传播。

5.自传播

自传播是移动互联网传播的最高境界。由个体构成的自组织，因为自驱动的存在，就会源源不断地为企业进行自然而然的传播，这种自传播是无敌的，因为自传播可以带来新的个体，新的个体构成新的自组织，这就形成了一个传播的循环。这个传播的循环，我们称为移动互联网的自传播模型。



“个体”拥有“自黏性”，“自黏性”构成“自组织”，“自组织”引发“自驱动”，“自驱动”带来“自传播”，“自传播”带来“新个体”，这就是自传播模型。

这就是移动互联网的传播模型，检查你的移动互联网营销为什么失败，如果传播失败，或者传播效果达不到的要求，那么一定是你的传播模型出问题了。

第3章　移动互联网营销的5大定位

3.1　盈利模式定位：你要赚谁的钱

关于定位，单仁老师有一句经典的话，不知道我这本书出来之后是不是也会被广为流传。这句话的确是对于定位，尤其是对盈利模式定位最好的一个诠释：找对人，说对话，办对事，收到钱。

盈利模式恰恰是找对人的关键所在，不同的行业有不同的盈利模式，即便是相同的行业也可以有不同的盈利方式。比如火锅店，可以以加盟连锁为主要盈利模式，也可以以直客模式，还可以以卖火锅底料、培训火锅店员工为盈利模式。对于不同的盈利模式，你要找的目标人群也将完全不同。如果你是做加盟连锁的，那么就应该以谁会加盟你、为什么加盟你、怎么加盟你等问题为营销核心点；如果是直客，那么就应以谁来这里消费、如何提高回头率等问题为出发点来思考。

对于相同的盈利模式，运营模式也可以截然不同。比如一家以直客为盈利模式的火锅店，将店开在景区和商业区就有不同。如果是开在景区，那么就是以如何提高“单次”消费单价为核心，因为去景区的人可能一生就去这一次，去店里面消费的次数也就这一次，那么如何在景区餐饮中脱颖而出，如何提高单次的消费金额是非常重要的；而对于开在商业区的火锅店，就要以如何吸引客人，如何形成回头率，如何形成转介绍为核心运营模式了。

3.1.1 如何寻找自己的盈利模式

盈利模式是企业在市场竞争中逐步形成的企业特有的赖以盈利的商务结构及其对应的业务结构。

企业的商务结构主要指企业外部所选择的交易对象、交易内容、交易规模、交易方式、交易渠道、交易环境、交易对手等商务内容及其时空结构。企业的业务结构主要指满足商务结构需要的在企业内部进行的研发、采购、生产、储运、营销等业务内容及其时空结构。业务结构反映的是企业内部资源配置情况，商务结构反映的是企业内部资源整合的对象及其目的。业务结构直接反映的是企业资源配置的效率，商务结构直接反映的是企业资源配置的效益。

任何企业都有自己的商务结构及其相应的业务结构，但并不是所有企业都盈利，因而并不是所有企业都有盈利模式。

盈利模式分为自发的盈利模式和自觉的盈利模式两种：前者的盈利模式是自发形成的，由于企业对如何盈利、未来能否盈利缺乏清醒的认识，所以企业虽然盈利，但其盈利模式不明确、不清晰，该盈利模式具有隐蔽性、模糊性、缺乏灵活性的特点；后者，也就是自觉的盈利模式，是企业通过对盈利实践的总结，对盈利模式加以自觉调整和设计而成的，它具有清晰性、针对性、相对稳定性、环境适应性和灵活性的特征。

在市场竞争的初期和企业成长的不成熟阶段，企业的盈利模式大多是自发的。随着市场竞争的加剧和企业的不断成熟，企业开始重视对市场竞争和自身盈利模式的研究。但既使如此，也并不是所有企业都能幸运地找到盈利模式。

3.1.2　如何打造成功的盈利模式

企业需要选择一个适合自己的盈利模式。那么，怎样才是成功的盈利模式呢？由于各行业宏观和微观经济环境处于不断变化的状态中，没有一个单一的特定盈利模式能够保证在各种条件下都产生优异的财务结果。美国埃森哲咨询公司对70家企业的盈利模式进行研究分析，没有发现一个始终正确的盈利模式，却发现成功的盈利模式至少具有三个共同的特点。

1）成功的商业模式要能提供独特价值。有时候这个独特的价值可能是新的思想；而更多的时候，它往往是产品和服务独特性的组合。这种组合要么可以向客户提供额外的价值；要么使得客户能用更低的价格获得同样的利益，或者用同样的价格获得更多的利益。例如，美国的大型连锁家用器具商场Home Depot，就是将低价格、齐全的品种以及只有在高价专业商店才能得到的专业咨询服务结合起来，作为企业的盈利模式。

2）胜人一筹的盈利模式是难以模仿的。企业通过确立自己的与众不同，如对客户的悉心照顾、无与伦比的实施能力等，来建立利润屏障，提高行业的进入门槛，从而保证利润来源不受侵犯。比如，直销模式（仅凭“直销”一点，还不能称其为一个商业模式）人人都知道其如何运作，也都知道戴尔（Dell）公司是此中翘楚，而且每个商家只要它愿

意，都可以模仿戴尔的做法，但能不能取得与戴尔相同的业绩，完全是另外一回事。这就说明，好的商业模式是很难被人模仿的。

3）成功的盈利模式是脚踏实地的。脚踏实地就是实事求是，就是把盈利模式建立在对客户行为的准确理解和假定上。比如说，企业要做到量入为出、收支平衡。这看似不言而喻的道理，要想年复一年、日复一日地做到，却并不容易。现实当中的很多企业，不管是传统企业还是新型企业，对于自己的钱从何处赚来，为什么客户看中自己企业的产品和服务，乃至有多少客户实际上不能为企业带来利润，反而在侵蚀企业的收入等关键问题，都不甚了解。这样不切实际的“商业模式”，在.com狂热的时候，简直数不胜数。

总之，成功的盈利模式必须能够突出一个企业不同于其他企业的独特性。这种独特性表现在它怎样界定顾客、界定客户需求和偏好、界定竞争者、界定产品和服务、界定业务内容吸引客户以创造利润。优秀的盈利模式是丰富和细致的，并且它的各个部分要互相支持和促进，而改变其中任何一个部分，它就会变成另外一种模式。

3.1.3　移动互联网时代的新盈利模式举例

1.私人定制—并非“私人”定制

无论是第几次浪潮，第几次财富革命，最终，利润都将青睐有着良好的经营模式和管理模式的企业。管理模式着重于成本控制、效率最大化；经营模式则着重于发现利润区，并创造新价值。

在这两种模式中，私人定制者能做什么？尤其在那些为创新而烦恼的传统行业里，该如何发现新的利润区，为消费者创造新价值呢？答案是：真正走下去，走到消费者中间，发现他们最大的不满、最大的担忧、最好的期望，帮助他们解决担忧达到期望，他们便会不计报酬地为你工作。

说到私人定制，所有人都会想到《私人定制》这部电影，都会不由自主地想到要单独按照顾客的需求定制不同的产品，实在太麻烦，做奢侈品还可以，对于大部分行业而言不是很划算。其实不是如此，这里说的私人定制，是指你真了解和掌握客户的需求，从而定制产品的更新策略。

而一个企业想生存、想发展下去，产品的更新、不断地满足消费者的需求是唯一的要求。为什么我们现在大部分传统企业都在遭受痛苦呢，就是因为没有真的把握住消费着的需求。有的企业会说我们年年做调研，年年升级，为什么说我们还不能把握消费者需求呢？

现在大部分企业都是以渠道为核心盈利点。比如某著名电视机生产厂家，有大区经理，然后有省级代理、市级代理、县级代理、区级代理、经销商、销售业务员，所以每年他们调研的结果都是如何扩大销量，如何让各级代理商更容易卖出更多产品。每年的产品升级都围绕这个点，所以电视机屏幕做得越来越大，促销越来越凶，成本越来越高，利润越来越薄。可是2013年该企业用微信做了一个消费者调研，所有的调研数据都是消费者提供的，企业突然发现消费者真正最想要的不是大屏幕和各种礼品，而是遥控器更加好握一些，频道切换速度快一些，压根对屏幕是42寸还是45寸没感觉，除非是将42寸和52寸机比较，但是大部分消费者的客厅没有那么大，不需要50多寸的电视机。

结果，2014年该电视机企业围绕遥控器舒适度和频道切换速度进行了升级，神奇的局面发生了，没有促销礼品反而销量大大提升。

这就是我所说的移动互联网的私人定制，根据消费者真正的需求进行产品和服务的升级和提升。

很多人说，这不是很早之前就有的理论吗？但是很早之前没有手机这么便利的工具，更没有移动互联网这么容易、真正能收集到顾客信息的载体，私人定制的模式在移动互联网时代才能真正实施。

提升产品认知，让产品不销自销，这是营销的最高境界。这种境界就叫私人定制。

2.销购合一——消费者是投资者

我有一个学员，自己有70家连锁酒店，我为他设计了一个新的营销

方式：取消了所有会员机制，把所有入住酒店的顾客聘请为其“副总裁”。既然你是我的副总裁，那么你入住我的酒店就要享受内部价格，其实这个内部价格就是之前的会员价格；而你是我的副总裁，那么就能利用我赚钱，我们投资了客房、服务员、接送车等，让你来赚钱，怎么赚钱？可以卖咱们“自己家”的床位、陈列的纪念品等。

结果，我这个学员在节省了大量宣传费用的同时，营业额整体提高了30多倍！怎么样，做我学生不错吧！

其实在牛奶行业很早之前就有过类似的经典案例了。

博客中国网的创始人方兴东对互联网业极其精通，他说：Web 2.0（第二代互联网）有一个主要的观点，就是要相信人民群众比你更聪明，人民群众比你更有力量，要到人民群众中去找答案。蒙牛应该通过互联网，向人民群众悬赏100万征集解决方案，然后，由人民群众评选哪个方案最好。这样，会有数以百万计的人贡献他们的智慧，形成产销合一者。而这件事如果操作好，肯定有非常好的、有巨大商业价值的方案出来，而且还会给蒙牛带来巨大的广告效益。

CCTV《绝对挑战》策划人刘戈曾给出过一个颇富创意的方案：“蒙牛可不可以发动有经济能力的人自己买属于自己的牛，放在郊区的一个地方，由蒙牛管理，我就喝我们家牛的奶，节假日的时候我要带着孩子去照顾这头牛。另外一头好奶牛一天可以产好几十斤奶，这个奶自己消费不了，蒙牛还可以帮助卖给别人。也就是说我一方面满足了自己消费的需求，另一方面，我又变成了一种投资行为。”

按刘戈的方案，蒙牛不但要卖奶，还要卖昂贵的奶牛。利润区发生了转移，盈利模式发生了变化，在整个产业链中，每个环节蒙牛都可赚一笔：卖牛、管理牛、协助卖牛奶。当然，这样的经营方式，蒙牛似乎是不屑于做，那么小企业主可以尝试投资。

3.产品交互——让用户参与增值

从工业革命以来，社会生产的方式经历了几个阶段：

第一个阶段是标准化制造的1.0阶段。比如得益于大规模制造和流水线的出现，福特“T”型车得以大规模生产。其分摊的固定成本，以及更快的生产速度，使社会资源获得迅速的积累和扩张。

第二个阶段是大规模定制的2.0阶段。比如，戴尔在线产品定制的出现，使用户可以根据自身需要配置不同电脑，尽管这种组装的方式依然由戴尔在其工厂车间里实现。在大规模定制环节，用户开始有更多的选择余地和更多的满足感。在企业与用户之间也开始出现了互动。

第三个阶段，称为个性化需求的3.0阶段。即更加个性化的消费者，以及伴随而来的“碎片化”市场—大众市场被打碎，重新分化组合。而像宜家这样的家居公司，通过标准化组件的生产，使产品的组装开始从工厂车间向外部转移，交由用户自己完成。

在标准化的生产阶段，价值只是由企业向用户的转移；而到了大规模定制阶段，用户有了更多可选择性，由此带来更多满意度，用户实际上参与了价值创造的过程；再到个性化需求阶段，这种用户参与价值创造过程的深度和广度开始变得更加明显，用户甚至直接参与了价值的设

计过程。

著名营销专家程绍珊先生认为：营销3.0最本质的地方在于，强调未来市场产品价值的决定者是消费者，而不是企业。企业需要确立更加客户导向的营销意识，围绕用户价值的实现来组织研产销的流程，并增加组织的柔性和开放性，使得在条件允许的情况下，在价值链的任何一个环节，都可以将消费者纳入其中。

其实私人定制就是这个道理，消费者参与了生产方的建设和设计，使他们在购买之初就对产品充满了渴望和想象力，产品的营销在生产线上就完成了。可以预见，以后越来越多的企业会让自己从产品投入、产品设计开始就和消费者进行互动，我们将这种模式称为产品交互。

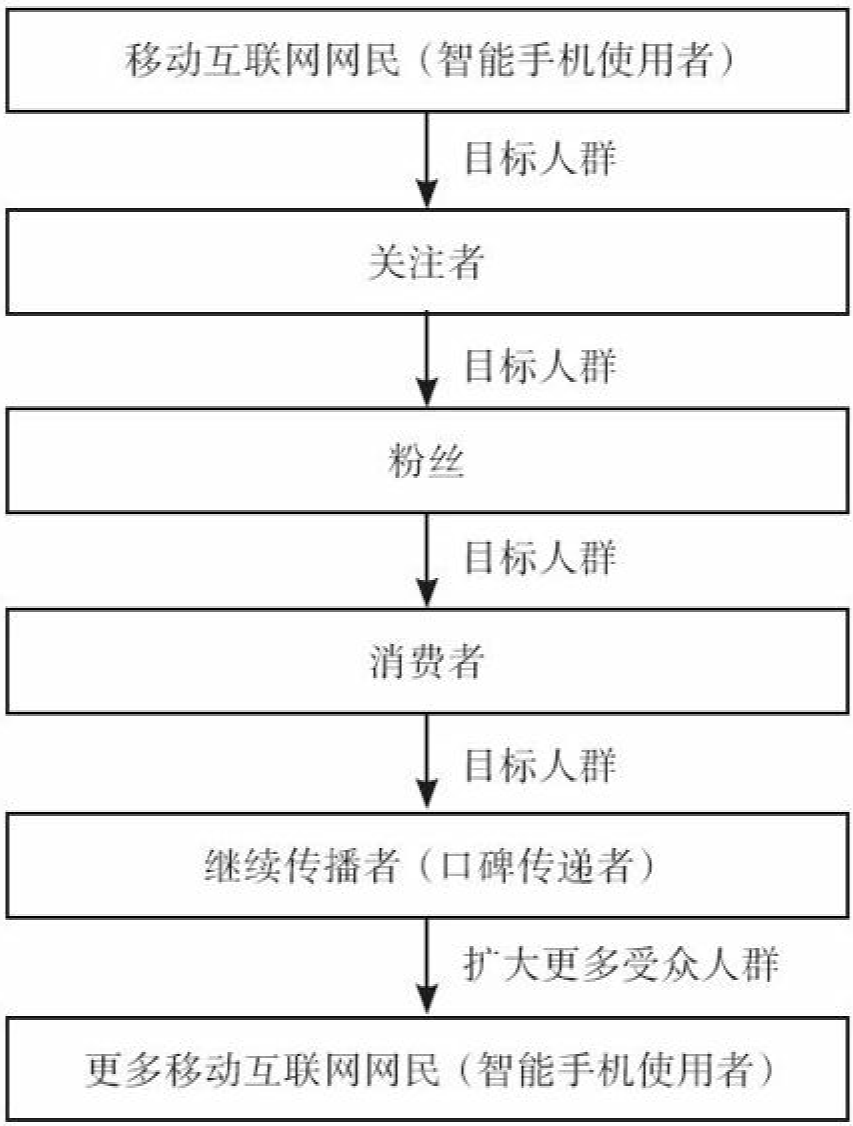
在顾客份额的话题里面就讨论过了，要习惯于先有顾客再有产品，这样你的产品就不会卖不好，品牌就不会不坚硬了，因为消费者为了自己的面子就会帮你塑造品牌。

3.2　目标人群定位：这些人的钱要怎么赚

本节是本书最重要的一节，因为要带你寻找和分类你的目标人群！

3.2.1　移动互联网营销漏斗

首先你要理解一件事情，关注者到粉丝，粉丝到消费者，消费者到继续传播者之间都是有距离的，这个距离就叫做目标人群。



从图中大家都能看出移动互联网营销中的漏斗结构，目标人群是每一层的核心元素，只有每一层的目标人群找对了，操作对了，才能有最

后一个最大的阶梯。

目标人群就是每个阶梯所针对的对象，是企业产品的直接购买者或使用者。目标人群要解决的根本问题是，企业准备向哪些市场区间传递价值。

企业与市场营销渠道中的各种力量保持密切关系的目的就是为了有效地向其目标人群提供产品和服务。目标人群的需求正是企业营销努力的起点和核心。因此，认真分析目标人群需求的特点和变化趋势是企业极其重要的基础工作。

就目标人群而言，不同的目标人群有不同的细分变量，这些细分变量就构成了目标人群的细分法则。遵循法则细分目标人群，就会发现自己的产品最应该优先卖给哪些人，哪些人最容易买你的产品。比如我有一个武汉的学员，他是做女性护理裤的。可是经过我们对目标人群细分之后发现，我们的最优先的目标人群不是女性，而是备孕期间的男性和伺候月子的男性，他们对于我们产品的需求和购买力最强。而当我们根据这类人群设计了广告政策及话术之后，销量瞬间提高了5倍。

总的来说，目标人群细分主要有地理环境因素、人口统计因素、消费心理因素、消费行为因素、消费受益因素等。相应的，就有了地理细分、人口细分、心理细分、行为细分、受益细分这五种市场细分的基本形式。

3.2.2 目标人群细分法则

· 地理细分是按地理特征细分市场，包括以下因素：地形、气候、交通、城乡、行政区等。

· 人口细分是按人口特征细分市场，包括以下因素：年龄、性别、家庭人口、收入、教育程度、社会阶层，宗教信仰或种族等。

· 心理细分是根据个性或生活方式等变量对客户细分。

· 行为细分是对目标人群行为进行评估，然后进行细分。

· 社会文化细分是按社会文化特征细分市场，以民族和宗教为主进行细分。

· 使用者行为细分是按个人特征细分市场，包括职业、文化、家庭、个性等。

做细分最难的就是寻找目标。以下是常见的几个目标，这些目的和你细分的出发点息息相关。

· 有利于企业发掘和开拓新的市场机会。

· 有利于企业将各种资源合理地利用到目标市场。

· 有利于制定适用的经销策略。

· 有利于调整市场的营销策略。

要细分目标人群，针对不同的目标人群制定不同的营销策略，首先要搞清楚目标人群的需求，在充分了解了目标人群的需求后再制定目标

人群的营销对策。

1.目标人群需求的差异性

目标人群需求的差异性是指不同的目标人群之间的需求是不一样的。在市场上，目标人群总是希望根据自己的独特需求去购买产品，我们根据目标人群需求的差异性可以把市场分为“同质性需求”和“异质性需求”两大类。

同质性需求是指由于目标人群的需求的差异性很小，甚至可以忽略不计，因此没有必要进行市场细分。而异质性需求是指由于目标人群所处的地理位置、社会环境、自身的心理和购买动机不同，造成他们对产品的价格、质量和款式上需求的差异性。这种需求的差异性就是我们市场细分的基础。

2.目标人群需求的相似性

在同一地理条件、社会环境和文化背景下的人们会形成相对类似的人生观、价值观的亚文化群，他们需求特点和消费习惯大致相同。正是因为消费需求在某些方面的相对同质，市场上绝对差异的目标人群才能按一定标准聚合成不同的群体。所以目标人群的需求的绝对差异造成了市场细分的必要性，消费需求的相对同质性则使市场细分有了实现的可能性。

3.企业有限的资源

现代企业由于受到自身实力的限制，不可能向市场提供能够满足一切需求的产品和服务。为了有效地进行竞争，企业必须进行市场细分，

选择最有利可图的目标细分市场，集中企业的资源，制定有效的竞争策略，以取得和增加竞争优势。

3.2.3　如何对目标市场、目标人群进行细分

1.目标市场细分的形式

通常，企业是组合运用有关变量来细分市场，而不是单一采用某一变量。概括起来，细分目标人群市场的变量主要有地理变量、人口变量、心理变量、行为变量这四大类。以这些变量为依据来细分市场就产生了地理细分、人口细分、心理细分和行为细分四种市场细分的基本形式。

1）按地理变量细分市场。即按照目标人群所处的地理位置、自然环境来细分市场。例如，根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。地理变量之所以可作为市场细分的依据，是因为处在不同地理环境下的目标人群对于同一类产品往往有不同的需求与偏好，他们对企业采取的营销策略与措施会有不同的反应。

2）按人口变量细分市场。即以人口统计变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。

· 性别：由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同，例如在服饰、发型、生活必需品等方面均有差别。

· 年龄：不同年龄的目标人群有不同的需求特点，例如青年人对服

饰的需求与老年人的需求就有差异，青年人需要鲜艳、时髦的服装，老年人则需要端庄、素雅的服饰。

· 收入：低收入和高收入目标人群在产品选择、休闲时间的安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。

· 职业与教育：目标人群职业的不同、所受教育的不同也会导致所需产品的不同。例如，农民购买自行车偏好载重自行车，而学生、教师则喜欢轻型、样式美观的自行车。

· 家庭生命周期：一个家庭，按年龄、婚姻和子女状况，可分为单身、新婚、满巢、空巢和孤独五个阶段。在不同阶段，家庭购买力、家庭成员对商品的兴趣与偏好也会有很大的差别。

3）按心理变量细分市场。即根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场。

· 社会阶层：指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，而不同阶层的成员对所需的产品则各不相同。识别不同社会阶层目标人群所具有的不同特点，对于很多产品的市场细分将提供重要依据。

· 生活方式：人们追求的生活方式的不相同也会影响他们对产品的选择。例如有的人追求新潮时髦，有的追求恬静、简朴；有的人追求刺激、冒险，有的人追求稳定、安逸。西方的一些服装生产企业为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同服装；烟草公司针对“挑战型吸烟者”、“随和型吸烟者”及“谨慎型吸烟

者”推出不同品牌的香烟。这些均是依据生活方式细分市场的例子。

·个性：指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。一般的，个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此，个性可以按这些性格特征进行分类，从而为企业细分市场提供依据。在西方国家，对诸如化妆品、香烟、啤酒、保险之类的产品，一些企业以个性特征为基础进行市场细分并取得了成功。

4）按行为变量细分市场。即根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体。很多人认为，行为变量能更直接地反映目标人群的需求差异，因而成为市场细分的最佳起点。

2.确认目标人群细分的4个依据

（1）生活方式

生活方式是指个人或集团在消费、工作和娱乐上表现出的特定的习惯。不同的生活方式往往产生不同的消费需求和购买行为，即使对同一种商品，也会在质量、外观、款式、规格方面产生不同的需求。如今，许多目标人群购买商品不仅是为了满足物质方面的需要，更重要的是为了表现他们的生活方式，满足其心理需要，如显示身份、地位或追求时髦等。西方国家的企业十分重视生活方式对企业市场经营的影响，特别是生产经营化妆品、服装、家具、酒类产品的企业对此更是高度重视。还有一些企业，把追求某种生活方式的消费群体当做自己的目标市场，专门为这些目标人群生产产品。例如，美国有的服装公司把妇女分

成“朴素型”、“时髦型”、“有男子气型”三种类型，分别为他们设计和生产不同式样、颜色的服装。

生活方式是一个内涵十分丰富的概念，它与目标人群的收入、文化素养、社会地位、价值观念、职业等因素密切相关。因此，运用生活方式这一变量细分市场是非常有趣且非常艰巨的工作。但生活方式细分市场并不是不可捉摸的。例如麦卡恩·埃里克森曾这样描述英国人的生活方式：艺术界先锋（喜欢变化），傲慢（传统的，非常英国化），变色龙（随大流）和梦游者（满足于未发挥的潜能）。1992年，广告代理商达西、马休斯、本顿和鲍尔斯出版了《俄罗斯目标人群：新视野与营销方法》，它提示了五种俄罗斯目标人群：商人、哥萨克、学生、企业经理和俄罗斯灵魂。其中，哥萨克的特点是有抱负、独立和追求地位，他们驾驶宝马车，抽登喜路香烟，喝人头马；俄罗斯灵魂则是消极的、害怕选择和充满希望，他们驾驶拉达车，抽万宝路香烟，喝斯米诺夫伏特加。

（2）社会阶层

由于不同的社会阶层所处的社会环境不同，成长背景不同，因而兴趣偏好不同，消费特点不同，对产品或服务的需求也不尽相同。美国著名营销大师菲利普·科特勒将美国社会划分为七个阶层：①上上层，继承大财产，具有著名家庭背景的社会名流；②上下层，在职业或生意中具有超凡活力而获得较高收入或财富的人；③中上层，对其“事业前途”极为关注，且获得专门职业者，独立企业家和公司经理等职业的

人；④中间层，中等收入的白领和蓝领工人；⑤劳动阶层，中等收入的蓝领工人和那些过着“劳动阶层生活”的人；⑥下上层，工资低，生活水平刚处于贫困线之上，追求财富但无技能的人；⑦下下层，贫困潦倒，常常失业，长期靠公众或慈善机构救济的人。处于不同社会阶层的人，对汽车、服装、家具、娱乐、阅读方面的需求都有较大的差异。

（3）个性

个性是指个人独特的心理特征，这种心理特征使个人与其环境保持相对一致和持久的反应。每个人都有影响其购买行为的独特个性。在区分出不同的个性，并且特定的个性同产品或品牌的选择之间存在很强相关性的前提下，那么个性就可以成为细分市场的心理变数。例如，有些钟表眼镜公司把市场细分为传统型目标人群、新潮型目标人群、节俭型目标人群、活泼型目标人群，等等。

目标人群在选择品牌时，会在理性上考虑产品的实用功能，同时在感性上评估品牌表现出的个性。因而很多企业会赋予品牌以个性，以迎合目标人群的个性。例如二十世纪五十年代末，福特汽车和雪佛莱汽车在促销方面就强调其个性的差异。有不少人认为购买福特汽车的顾客有独立性，易冲动，有男子汉气概，敏于变革并有自信心；购买雪佛莱汽车的顾客往往保守，节俭，缺乏阳刚之气，恪守中庸之道。

（4）偏好

偏好是指目标人群偏向于某一方面的喜好，比如有的爱抽烟，有的爱喝酒，有的爱吃辣，有的爱吃甜。又例如，一位住在新泽西的Suite小

姐就强烈地偏好一家位于曼哈顿的发廊。为了染发，她每六个星期就要来回开上两个小时的车进城，每一趟她至少要花上九十美元的美发费用及二十二美元的停车费。而就在她住家附近的地方就有更方便、更便宜的发廊。她就是对让头发获得“正确的”染色服务有强烈的偏好，并执著地认为那家曼哈顿的发廊比起其他能提供同样服务的从业者优秀。在市场上，目标人群对不同品牌的喜爱程度是不同的，有的目标人群有特殊偏好，有的目标人群有中等程度的偏好，有的目标人群没有什么偏好。因此，企业为了维持和扩大经营，就要了解目标人群的各种偏好，掌握其需求特征，以便从产品、服务等方面满足他们的需要。

3.目标人群的分类

（1）使用者状况

许多品牌可以按使用状况将目标人群分为曾经使用者、未曾使用者、潜在使用者、初次使用者、偶尔使用者和经常使用者等类型，针对不同使用群体应采用不同的营销策略和方法。市场占有率高的品牌特别重视将潜在使用者转变为实际使用者，例如领导型品牌；一些小企业则只能以经常使用者为服务对象。

（2）品牌忠诚度

目标人群的忠诚度是企业最宝贵的财富。美国商业研究报告指出：多次光顾的顾客比初次登门者可为企业多带来20%~85%的利润；固定客户数目每增长5%，企业的利润则增加25%。根据目标人群的品牌忠诚度，可以将目标人群分为四种类型：专一忠诚者、潜在忠诚者、迟钝忠

诚者和缺乏忠诚者。

1）专一忠诚者。这是四个类型中最高的一层，是构成顾客群体的最重要的部分。例如瑞士万用刀的爱好者，他们会不断地告诉他们的朋友和邻居这种刀的好处、用途以及他们每天、每个星期、每个月的使用频率。这些专一的忠诚者会成为品牌的免费宣传者，并不断地向别人推荐。对任何企业而言，这是他们最欢迎的顾客类型。

2）潜在忠诚者。顾客高度偏好与低度重复购买的结合，意味着潜在忠诚。例如美国有一个标准的中国食物迷，而且她的住家附近就有一家她很喜欢的中国餐馆。但她的先生却对中国食物不感兴趣，所以她只是偶尔光顾这家中国餐馆。如果该餐馆了解潜在忠诚者的这些情况，就可以采取一些应对的策略。比如该餐馆可以考虑增加一些美式餐点，以吸引像她先生这样顽固的顾客。

3）迟钝忠诚者。顾客低度偏好与高度重复购买的结合，便形成了迟钝忠诚者。这类顾客的购买原因不是因为偏好，而是因为“我们经常用它”或因为“它方便”等。大多数经常购买产品的顾客都属于这种类型。比如有人总在一条街上购买日常用品，在另一条街上的干洗店干洗衣物，至于修鞋子，则是就近到自己住宅的隔壁。如果能积极争取这类客户，提高产品或服务质量，形成自己的特色，这类顾客就可能会由迟钝的忠诚者转变为专一忠诚者。

4）缺乏忠诚者。由于不同的原因，某些顾客就是不会对某些品牌产生忠诚。一般来说，企业应避免将目标针对缺乏忠诚的顾客，因为他们

永远不会成为真诚的顾客，他们对企业的发展只有很少的贡献。

4.目标人群划分的两大要素

（1）使用率

可以根据品牌的轻度、中度和重度使用者的情况来细分市场。品牌重度使用者一般在市场上所占比例不大，但他们的消费量在全部消费量中所占的比例却相当高。营销广告界的巴莱多定律说，20%的品牌重度使用者的消费量却占该品牌消费量的80%。以啤酒为例，有人曾做过调查，啤酒目标人群中，大量目标人群与小量目标人群各占一半，其中大量目标人群的消费量占总销量的88%，而小量目标人群的消费量只占12%。又据调查，啤酒的大量目标人群多为劳动阶层，年龄在25~50岁。而年龄在25岁以下和50岁以上为小量目标人群。这种细分有助于企业作出相应的对策。

问自己这样的问题：你的产品使用率怎样？在不同的目标人群中使用率如何？

（2）态度

目标人群对品牌的态度大体可以分为五种，即热爱、肯定、冷淡、拒绝和敌意。态度是人们生活方式的一种体现，态度决定着成败，也决定着品牌定位。企业可以通过调查、分析，针对不同态度的顾客采取不同的营销对策。例如对抱有拒绝和敌意态度者，就不必浪费时间去改变他们的态度；对冷淡者则应设法去争取他们。

问自己这样的问题：大多目标人群对你的品牌是什么态度？多少热

爱、多少肯定、多少冷淡、多少拒绝、多少敌意？

从你看到本节开始，请细分你的目标人群，设计你的产品的营销方案如何变敌意为拒绝，变拒绝为冷淡，变冷淡为肯定，如何变肯定为热爱。懂了吗？

3.3　核心产品定位：你要用什么赚这些人的钱

移动互联网时代，如何定义产品呢？移动互联网强大的传播力已经证明，在这个时代你的产品和服务如果不可靠，如果出现问题，强大的移动互联网传播只会加速你的企业的灭亡。而且移动互联网推进了整个产品的大发展，在这个基础之上，企业对于核心产品的把握更加重要，产品平台向平台产品的转变更加重要。

3.3.1 找到你的核心产品

每个行业都有不用的核心产品。有人说同一个行业，不同企业盈利模式应该有不同核心产品，这个看法是不对的，核心产品最直接的解释是你解决客户最原始的产品，比如餐饮行业，核心产品永远是餐饮质量，服务等永远是增值或者延伸。比如海底捞，如果本身的火锅不好吃，就是脑子再好相信你也不会去第二次！所以请你先搞清楚你现在手中的核心产品是什么。

说不清自己的核心产品的企业不会有太多前途，就像我们问一个人：“你是做什么的？”对方如果回答一大套，如果你是个成功的企业家，相信你不会对这个人有好感。用一个词或者一句话说清楚自己的核心产品是什么，这是营销的开始。

下面这一节就从一个整体层面上解读核心产品和销售、营销的关系。

任何一个产品都是由三层构成的，最里面是核心产品，第二层是外围产品，第三层是外延产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。核心产品也就是顾客真正要购买的利益，即产品的使用价值。例如，对于洗衣机，消费者要购买的是方便、快捷、干净；对于电影院，消费者要购买的就是娱乐。

核心产品即顾客的最终需求。有时客户买东西，嘴里说的往往只是

一个产品的名称，但他的需求可能不是这样。客户到快递公司，要求尽快把他的物品送出去。表面上他们所谈的是快递，其实他真正的要求是速度，让对方尽快收到他的物品。至于这个工作收多少费用，怎么送出去，都是次要的问题，客户心中的核心问题是速度。又如买化妆品，客户表面上讲的是化妆品的名字，其实她买的是美丽，美丽才是她的核心。同样，顾客买奔驰牌小轿车时，奔驰的钣金如何，里面的装潢有多好，有没有红外线遥控，座位是不是真皮椅等各方面的情况理应都是顾客所关心的，但实质上顾客最关注的只有一个，那就是尊贵。销售也是一样，要特别注意什么才是你的真正核心。

在营销方案设计中，文案内容和美工设计重点体现的也就是核心产品和核心诉求点，尤其是在移动互联网时期，场景化和碎片化更加重要，能否在一瞬间抓住目标人群的眼球就是看你对核心的描述，是不是能和顾客产生强大的共鸣感。

从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供的服务。如：保健品是面向中高档消费群体的产品，定价都相当高。而作为一种高价产品，首先在核心产品这个理念中，它必须具备超一流的品质，在质量考核上应做到可靠保证。而大多消费者并不会认为这是个问题，也不会在购买过程中特别考虑。但一旦质量都无法保证，产品将会一文不值。同时核心产品承载的是产品品牌最本质的竞争能力，也是产品的立足点，作为一个保健产品如果没有良好的品质是无法形成品牌从而去承载高昂的价格。因此核心产品对于保健品如同灵魂是不能弄虚作假，愚

弄消费者的保健品企业注定是走不长的。良好的核心产品是诚实守信的体现，因此保健品一定要抓好这个最本质的竞争能力。

核心产品是客人最重视的，也就是核心价值，是客户真正的需求和真正的目的。有形产品是可以看得见、摸得着的。去买东西，销售员讲的都是有形产品，即东西是什么规格、样式，功能如何，品牌叫什么，外包装是否漂亮，这些都是有形的。有形产品不是客人真正需要的东西。

外延产品如售后服务，包括维修、安装、组装、退货等，这是产品的第三层，又叫附加产品，是附带的。如买照相机时，照相机和胶卷都是有形产品，它的核心是回忆，是人生的一个记忆。胶卷冲出来后是否非常清晰、漂亮，照相机是否能真实而完美地捕捉每一个瞬间，而且留下一个很好的影像，这才是用户真正想要的回忆。如果忘了这一点，光是滔滔不绝地说照相机多便宜，胶卷多好，能冲洗出多少张，这些指的都是有形产品，却忽略了它的核心是回忆，只有回忆才是顾客最关心、重视和最想要的。

上海有一家香港人开的“烧鹅仔”餐厅。这名字一听就知道是卖鹅肉的，据店主——一个香港老板说，世界上有两种动物是不带癌的，一个是海里游的鲨鱼，一个是陆地上跑的鹅。老板说出了鹅的核心利益，客人的热衷于吃鹅肉正是冲着它不会得癌，鹅肉是不带癌的。中医药研究的结果也证实了这一说法。

然后在传播的时候仅仅靠核心元素就把连同广告带品牌全打出去

了。

3.3.2 在核心产品中提炼你的产品卖点

移动互联网是一个严重碎片化的时代，如果企业不能从传播中把核心产品的核心卖点以一种强势的方式表达出去，那么目标人群就会转移目标。核心产品卖点提炼的基本方法：

· 将自家产品所有组成卖点的资料一一熟记于心，以待面对顾客的询问时应答如流。

· 销售人员需要搜集大量有关竞争对手的产品资料，了解其市场推广的理念和手段。对对方产品进行全方位、系统的分析，并与自己的产品特性进行对比，找出自己产品与众不同之处，驾驭产品卖点，形成自己鲜明的销售主张。

· 卖点提炼主次要分明，主要卖点最多不能超过三个。因为在几分钟简短的产品介绍过程中，消费者能记住的主要卖点一般不多。因此，销售人员在提炼卖点时，切忌不分主次地将各种卖点混杂在一起介绍给顾客，而应从众多的卖点中，提取那些能对消费者心理有强烈作用的卖点作为核心卖点。

· 卖点的介绍要简明扼要，通俗易懂。语无伦次的卖点介绍会让消费者心生厌烦，使用过于专业化的语言也会让消费者望而却步。因此，要用简洁通俗的语言贯穿卖点介绍的始终，慎用专业语言。

3.3.3 在核心产品确立后懂得分析竞争对手

移动互联网是一个平等的时代，就像你现在在读这本书，还有几万人也在读这本书，不要把自己想得过于聪明，越是平等的时代，竞争更加激烈，分析竞争对手将更加重要。以下是我总结并常用的竞争对手分析方法，希望可以对你有用。

1.客观分析

即从竞争对手或市场相关产品中，圈定一些需要考察的角度，得出真实的情况。此时，不需要加入任何个人的判断，应该用事实说话，主要分析市场布局状况、产品数量、销售情况、操作情况、产品的详细功能等。

2.主观分析

这是一种接近于用户流程模拟的结论，比如可以根据事实或者个人情感，列出对方门店的优缺点与自己所销商品的情况，或者竞争对手竞品与自己产品的优势与不足。这种分析主要包括：用户流程分析、产品的优势与不足等。

3.竞争对手的销售商品类别分析

竞争对手和周边门店的商品类别销售数据对商品的销售有非常重要的参考价值。比如一家做时尚休闲服饰品牌的商店，商品类别非常广泛，而隔壁有一个定位与自己完全相符的专业牛仔品牌专卖店，这时自

己的牛仔服饰销售数量肯定会受到冲击。那么在订货管理中就要避开与之相近的牛仔款式，而挑选与之有一定差异的牛仔款式，并减少牛仔服饰的订货数量。

又如自己的同类竞争品牌，其衬衫销售较好，而自己销售的T恤则更为强势，这样自己在订货管理中应把重点放到T恤上，同时研究该品牌衬衫的特点，在自己的衬衫订货当中加以区别。当然，这里所说的订货管理的订货量减少是指订货数量，而不是指款式数量，如果减少了款式数量就会让整体的陈列和搭配不合理，从而影响整体门店陈列形象。只有充分发挥自身品牌优势，避开对手的强势，才能在激烈的市场竞争中处于更强的地位。

4.竞争对手的促销调查与分析

竞争对手和周边门店的促销对自己的销售有着非常大的影响，这一点在现今的百货商场销售中显得尤为突出。曾经有两个相邻的定位相似的百货商场，在节日的促销战中，A商场制定了“满400减160，满800减320”的活动，B商场得到这一情报以后马上制定对策—“满400减160，满600减180，满800减320”。这两个看似相同的促销活动，却让B商场在此次活动大获全胜，因为虽然其活动力度完全相同，但由于此时商场内的服装大部分吊牌价格均在600~700元之间，这让B商场的活动更有优势。这不得不说是对竞争对手促销方案的调查而起的作用。

所以，在经营过程中，对于促销手段的调查应该进行合理的分析，同时应该注意扬长避短，发挥自己的优势，最终达到最佳效果。上面提

到的商场促销的案例就充分说明了这点，不仅要注意分析竞争对手的促销手段的方法，还要分析自身的产品及价格体系，同时还要考虑消费者的购买行为及消费习惯……只有将各种数据进行有效的综合分析，才能达到最终的活动效果，从而赢得市场先机。

对于竞争品牌的调查和研究，是为了自己更好地找到市场切入点，而不是竞争对手做什么自己就做什么，最终走向价格战的误区。所以，不能只是天天待在门店里面，要走出去，观察当地的整体市场，多了解对手的数据和情报，并将所收集到的信息记录归档。在收集和整理出的数据和信息中，切忌把自己的优势与对手的弱势进行比较和参考，这样只会让自己为自己辩解。分析对手的信息和数据要持之以恒，往往越是难以调研到的数据就越有价值。及时地了解对手销售数据和销售特点，运用到自身身上，可以有效提升企业的竞争优势。

3.4　营销的组织形态定位：用什么心态去赚他们的钱

之前我们论证过，互联网是工具的革命，移动互联网是器官的革命，手机是肢体的延伸，和人是一体的（通过各种传感器）；而PC是外物，即外部环境。移动互联网产品不是简单地将PC移植到手机上。天天说我们的内容、我们的产品要像器官一样让客户不能离开，那么我们该怎么做呢？该以一个什么态度去工作呢？下面是我整理出的三十种基本态度，从中可以看到对于一些思路的理解，这个内容不属于我一个人，是我根据张小龙、单仁、马云等诸多大佬的成功经验加上我自己的研究、实践总结而来的，读者一定要认真阅读。

移动互联网时代的30种基本态度如下：

（1）时尚是驱动力

人是跟风的，不要太“工具化”。一个符合当今需求的产品和理念一定是最时尚的产品和理念，一定最容易被更多人群接受。

（2）重视“草根”用户群

facebook、pinterest、instagram、path等产品解决了的“存在感”问题。存在感是指人离开了SNS就觉得自己与人群脱节被孤立而无价值。这些产品在中国不能普及。因为中国人面临的问题比存在感还低一个层次，是“生存感”。但中国有这样一个群体。他们既有生存感的压力，又有对

存在感的渴望。这些人就是草根。中国互联网的主题用户心理和需求，应从了解草根群生存和心理状态入手。搞清草根，就把握住了用户群。

心理学研究加上互联网思维发现，每一个人都有一颗草根的心，哪怕是身价数百亿的大佬，也会在自己最隐蔽的一面露出最草根的一面。所以，“得草根者得天下”，这句话非常对。试想一下你自己是不是偶尔也草根一下呢？

（3）伟大的产品应该满足人的情感需求

人什么时候最具有忠诚性？发生情感的时候，是不是很多二十世纪九十年代走过来得人面对饮料中的健力宝总是有一种特殊的感情呢？是不是很多从小就对娃哈哈拥有美好的记忆呢？这些都是情感的积累。很不幸，有些品牌并没有抓住这千载难逢的情感机会发展成国际级大企业，也很幸运大部分企业抓住了这样的情感机会称为其行业的佼佼者。

（4）需求是满足人们的贪嗔痴—人性最心底的欲望

产品的终极目标是满足人性的需求，只有人性最基础的需求才是最大的需求。你的营销就应该瞄准这些需求。

好的营销，好的广告都是在心理学上做足够了文章。

好的广告都是具备某些心理暗示，一个成功的广告总是这样！微信的成功中，“附近的人”和“摇一摇”发挥了巨大的作用。

（5）每个更新都有明确的目的

我们前面说过私人定制，就是这个道理，每个更新都有明确的目的。

（6）不从同类行业里找需求

当你感到迷茫时候，关掉电脑，停止寻找答案，以及手机打飞行模式，找一个和你完全不相干的行业的人去聊聊天，不要有任何目的，就是为了聊天、喝茶而聊天，连续这么四天，你所迷茫的问题，一定可以找到答案，而且棒到你自己都感到惊讶。

（7）需求的本质往往可以归结为心理诉求

所有的营销都是一场心理大战，一个好的营销操盘手都是一个巨牛的心理学家。从目标人群的心理诉求设计营销思路，这是最棒的方式。

（8）心理满足的驱动力远胜工具

以下是张小龙先生关于微信的一段话，你能读懂吗？

“如果用省钱的短信定位微信，微信就不会成功。因为如果定位于更省钱的工具，可能就麻烦了。”微信不是QQ。“微信，不只是一个通信工具”。微信是一个生活方式，反映的是心理满足至上。

比如为群体效应而做：“附近的人”。

不是为了与陌生人交友，是为了好奇心。他们会发生什么？它是有群体效应的。每个人在观察别人，也在被观察。他们第一次在现实中大规模互相观察彼此。

再比如为想法而做：“朋友圈”。

人人都需要在朋友的关注中获得存在感，照片是手机最佳互动载体，人只需要三五好友，人需要不暴露好友但又要扎堆。朋友圈是一种一种比Facebook、path更私密的社区。

想法比功能重要。为自己要用而做。你发现了吗？微信的成功就是和大家在玩心理游戏。

（9）只抓主场景，不做全功能

定位是一切事务成功的根本，那么什么是定位？取舍！取舍就是定位，知道自己的应取和必舍，是最最难的。做大而全很容易，做少很难。

如果没有化繁为简的能力，就克制自己的做多的欲望，做多源自于不自信，每天砍掉几个需求的勇气，远大于提出几个需求。

一个人越说自己的思路和资源多，那么这个人90%越快失败。人们天天喊着做减法，但总是偷偷摸摸地做加法，最后把自己加死了。

（10）忘记过去的数据甚至经验

对当前和未来趋势的洞察才重要，就像PC上的入口是搜索框，手机上的入口则是二维码。不要用你上世纪的思维管理本世纪的公司。

（11）做惹人爱用的产品

将用户分为高中低端是不道德的，事实证明产品只有普通产品和奢侈产品之分，普通产品以需求为核心，奢侈产品以虚荣为核心。所以在产品面前，人人平等。

（12）先做产品结构之后才是功能细节

产品结构是骨骼，不可多变而且复杂。创作从骨骼开始，而不是先造肌肉，从本质出发，解决若干本质的问题就解决了所有问题。

（13）设计就是分类

分类是人类大脑的识别模式，分类是化繁为简的最好的方法。作为企业主最重要是什么？每天都应思考如何让事情更有条理，越有条理越简单。

（14）没必要的增值只会害企业

不堆砌增值服务。我们经常看见企业给客户赋予很多很多增值服务，可是结果是企业却把自己最应该做的事给忽略了，然后企业就很衰落了。而好的企业往往只给客户一个最重要的增值，就解决了所有问题。

（15）让增值存在于无形之中

人们最容易记住的永远不是锦上添花，而是雪中送炭。营销也一样，最好的增值服务一定是在客户最需要的时候出现，那么这个增值将价值千金！

（16）不过度设计

做得越多可能错的越多，对主干精雕细琢，对枝叶不纠缠，表达清楚就够了。比如苹果手机，就是简单得让人爱不释手，小米和最近的苹果也是这样，简单得让人爱不释手！

（17）宁愿损失必要的利益也不损失体验

有的时候成败就在于那一点点的舍弃，关键是舍弃些什么。在移动互联网时期，体验更加重要，产品的交互、二次传播都依赖于大量的体验，所以在这个时期体验比直接销售更重要。

（18）好产品会召唤用户

做一劳永逸的事情，你在做Class（类型），还是在做Instance（实例）？好特性不需要不断地做加法，一次成型即可。一个有特性的好产品会主动召唤用户。

（19）让用户推动用户

移动互联网的营销模型、传播模型一再论证了一个道理：移动互联网时代的推广往往发生在销售之后，发生在用户的身上。你的产品、你的服务、你的引导将引发用户主动给你传播，这就是移动互联网营销的核心所在。

（20）极简方能不被超越

不要怕模仿，越简单越不容易被模仿，简单就是奢侈。你会发现越是复杂的东西越容易被人模仿，人们会不断地拆解，寻找奥秘所在，而最简单的产品往往直接展现在眼前，想拆解都无从拆解，想阻拦其发展都无法阻拦。

（21）看清趋势后设计策略

父母最喜欢跟孩子说的一句话是“这是为你好”。开始这些父母都不知道明年社会上会发生什么变化，怎么“为”？凭什么“为”？所以不可能“为”。只能“对”孩子好，不能“为”孩子好！

做企业就不行了，必须“为”企业好，不能“对”企业好。如何为呢？那就是看清趋势，了解趋势的发展。如何看清和了解，就是从乐意和抢先使用新产品并思考开始。因为任何一个新时代的产品都会代表一个未来，都能给你一个启发。

（22）一个特性若不能让人兴奋，不如不做

从单点获得口碑比设计100个多点更重要。一件产品不需要太多形容，一句话、一个意思就表达明白了。一个特性让人兴奋，就已足够了。

（23）尊重用户

不要认为用户是傻子。现在所有企业和你一样都在遭受挫折，都在努力学习，都在努力发展，都在抢夺用户，尤其是在顾客份额、粉丝经济的今天，一个用户被无数企业教化，开始变得越来越聪明，甚至比你都懂营销。所以想获得用户的信赖、尊重用户要从别把用户当傻子开始！

（24）如果没有自然增长就不必推广

如果你的目标人群测试产品以后不能主动推广和接受你的产品，就不必要做任何推广了。产品不过硬，强行推广，硬导入用户，只会给用户留下坏印象，他们以后再也不来了。

（25）保持粗放，保持笨拙

如果没有好的解决方案，就先放着不做。每个人都喜欢细腻，都希望完善细节，可是如果你还没有想好到底该怎么做，那就先别做。不能给客户最佳体验的产品不做。

（26）把用户体验做到极致就是创新

创新其实不难，创新就是把用户体验做到极致。一个产品的更新就是在用户不断挑剔的过程中完成的。感谢那些最挑剔的用户吧，他是你

进步的最大源泉。

我们社会的进步不也是这个原因吗？

（27）你的价值观（态度）决定产品特性

一个企业、一个产品给予社会多大的价值，社会就会以百倍的价值回报这个企业和这个产品。腾讯让人与人沟通更加方便，促进了社会的进步和人与人之间的感情，所以社会也给了腾讯及腾讯的创始人们最大的回报。

所以你想有一个好产品，需要先有一个好的价值观。

（28）改变用户习惯

看微信：电话发明一百年来，都在骚扰人；而微信的视频通话，不允许突然呼叫别人；你无法重新发明电话，但你可以改变打电话的方式，养成新的习惯，让用户更舒适。易信、陌陌、来往都出来了，但是还不能改变人们对微信的感情。

想自己：你的行业存在很多年了，模式不曾改变，用户却开始挑剔。也许一个小小的改变，用户马上开始喜欢这个改变。这个喜欢，就能形成一种新的习惯，而这种习惯会变成用户对你的依赖，对你的黏度。

（29）创新不是基于推理

如果你想靠逻辑推理创新，那么这个创新可能在几百年前就出来了。创新都是为解决问题而发明的。不要妄图自己创造一个创新的产品，那只会输得很惨。

（30）全面、整合、打通、多平台，这些词更多时候是贬义词

好的企业及好的产品都是不全面的，都是抓住核心产品和核心盈利点给客户最直接的享受就够了，全面意味着平庸！客户很简单，你别一厢情愿地把客户想复杂了。

同理，整合说明每一个部分都不行，还不如做出一个极致；打通，说明你的路径远了，最好的销售是短路径的销售，路径远一点，销售流失率就会增加一倍；多平台，说明你还没搞明白平台的意义，平台就是你和客户交朋友的地方，就这么简单。

3.5　移动互联网营销策略定位：用什么方法去赚他们的钱

3.5.1　移动营销O2O模式

移动互联网营销的O2O模式是移动互联网营销的基本模式，它有以下基本形式：

· 线上接触客户+线上了解（成交）

· 线上推广+线下体验（成交）

· 线下活动+线上了解产品（成交）

消费者在购物时会面临以下三个问题：一是买什么，二是向谁买，三是在什么地方买。影响购买方式的因素有很多，便利、快捷、价格、品质等因素都非常重要，消费者在选择线上或线下购物时会对这些因素进行综合考虑。

对于线上和线下两种购买方式，消费者的购买行为存在很大的差别。更有甚者，同样是在线上购买，比如在天猫或微信上面购买同样一件商品，两种渠道带来的购物体验都会有明显的不同。

（1）线下购买更多依赖消费者自身判断，注重个人消费体验

消费者在线下购买一般会选择周边或知名的商场，通过对比和体验的方式选择合适的商品，然后现场进行支付，整个交易过程结束。线下

购物的决策更多依赖于消费者自己的决策与判断，交易流程短，整个交易过程在实体门店完成，消费者更加注重的是购物体验。

（2）线上购买会参考其他消费者评价，互动性更强

在网络上我们常常会有这三种行为：第一种是有目的的，知道自己要什么，要做什么事；第二种是泛目的的，知道要做什么，但不是很明确，例如就想听音乐，不知道具体听什么歌，音乐电台的“随便听听”就是为了满足这种需求而产生的；第三种是完全没有目的的，随便看看，看到哪是哪。

消费者也一样具有以上三种行为。而大多数用户行为都是第二、三种的，针对于这类用户在信息的呈现上一定要随意、信息量大、信息关联性弱，让用户自己去决定。另外线上消费者会参考其他消费者的评价，互动性更强，口碑营销非常重要。尤其是移动互联网时代，消费者网购行为发生了几个显著的变化，一是购物时间碎片化，二是购物方式移动化，三是信息传播社交化。由于网购数据是留痕的，所以可以对线上消费者的行为数据进行分析，做到精准营销。

国内某机构提供的2013年互联网消费数据如下：

· 34%的网民是网购用户。

· 常规广告点击率为0.2%~0.5%。

· 常规点击所到达的转化率为70%~80%。

· 首页流失率60%，驻留用户流失率70%~75%，加入购物车流失率97%，进入购物车流失率20%~25%，写购物信息流失率50%，提交订单

流失率30%~40%。

· 广告曝光10000次，到达首页的时候只剩下12个人。

这些数据可以说明，网购市场空间巨大，如何做好营销工作，提升转化率是非常关键的。

从购物体验来看，网络购物面对的是图片和文字，看不到产品实物、也不能试穿，往往也会出现买到的服装的实际材质与图片显示不符，或者鞋子的码数偏大、偏小等情况，从而影响购物体验。但网购商品的价格极具优势，又能够突破时间和空间的限制，所以应是吸引了很大一部分消费者。线上购物的流程一般是，浏览搜索页面→选择商品→参看用户评价→询问下单→商家发货→收货及确认付款，整个交易过程较长，消费者更加注重便利及商品价格。

从消费者行为角度来看，网购与线下购物最大的不同在于：线下消费者更多需要依赖于自己的个人判断，而在线上，消费者更多依赖于其他消费者的评价来决策。因此，口碑极其重要。

（3）O2O直击消费痛点，交互式消费优化购物体验

O2O相对于单纯的线下或线上购物，消费者行为会发生较大的变化。消费者在整个消费过程中的行为将不再局限于发生在线上或者线下。消费者能随时选择自己喜爱的行为方式与发生场地，并进行切换。O2O使得大量线下实体门店上线，消费者以后的消费方式将会有所变化，首先是门店信息的推送，到线上查找地图，领取优惠券，再到实体店消费，在消费之后参与评价与讨论，从而形成一个闭环。

可以看到，未来线上和线下是一个完整的、一体化的购物环境，消费者将以自主的方式与环境实现个性化的互动。另外实体门店将会员服务体系打通之后，线上线下支付的统一将带来极大的便利。可以不必携带各种优惠卡、储值卡，积分、打折、优惠也变得很方便。这种交互式的消费将突破时间和空间的限制，优化消费者的购物体验。

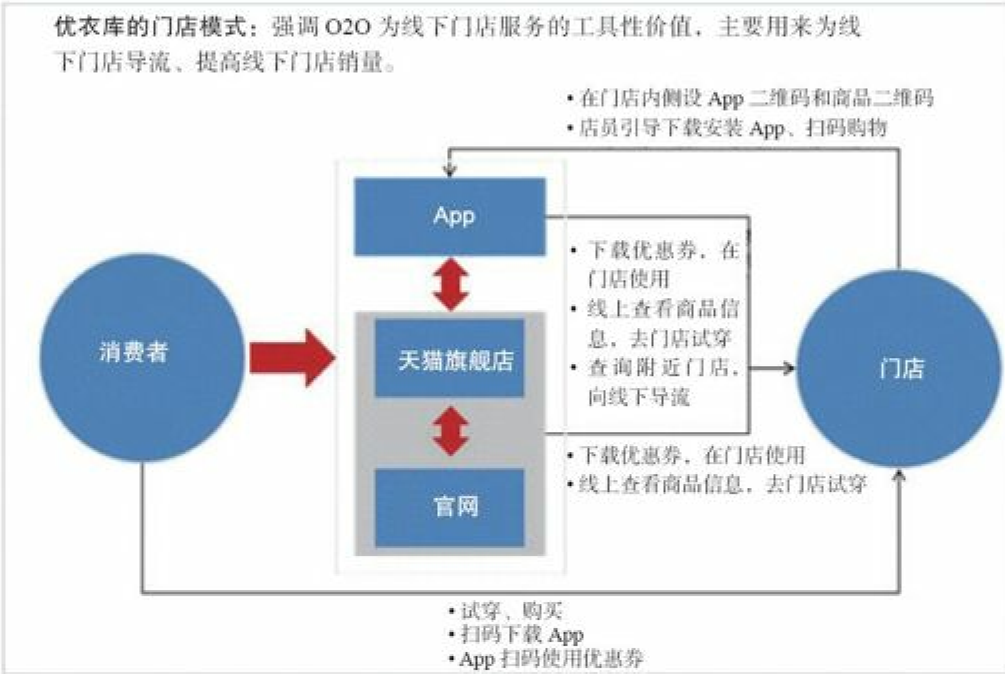
其实要想理解O2O模式，案例是最好的方式。在本书第9章中有几个案例，尤其是火锅店的案例被称为O2O最典型的案例，还有一个影楼的案例也是备受好评，大家可以去后面阅读。这里我也找了几个案例供大家思考。

案例1　优衣库—门店模式

优衣库的模式强调O2O作为线下门店服务的工具性价值，主要是用来为线下门店导流，提高线下门店的销量。即优衣库O2O不会减弱或抛弃线下实体店，反而要将重心向其倾斜。

优衣库一直坚信实体渠道（门店）对于消费者而言有着巨大的价值，O2O的主要作用是为线下门店提供服务，帮助线下门店提高销量，并做到推广效果可查、每笔交易可追踪。优衣库的O2O布局简单、直接、有效，在策略方面，优衣库已经实现了线上线下的双向融合：首先，App上所展示的优惠券、二维码都是专门为门店设计的，只能在实体店内才能扫描使用，这就实现了从App直接引流到门店；其次，优衣库店内商品和优惠券的二维码也是专门为自有App设计的，只能用优衣库的App才能扫描识别，从而将线下门店里的消费人群吸引到线上，提

高了App下载量和使用率。利用App的优质功能，这些优衣库App的使用者又会成为门店更忠实的消费者，从而形成良性循环。

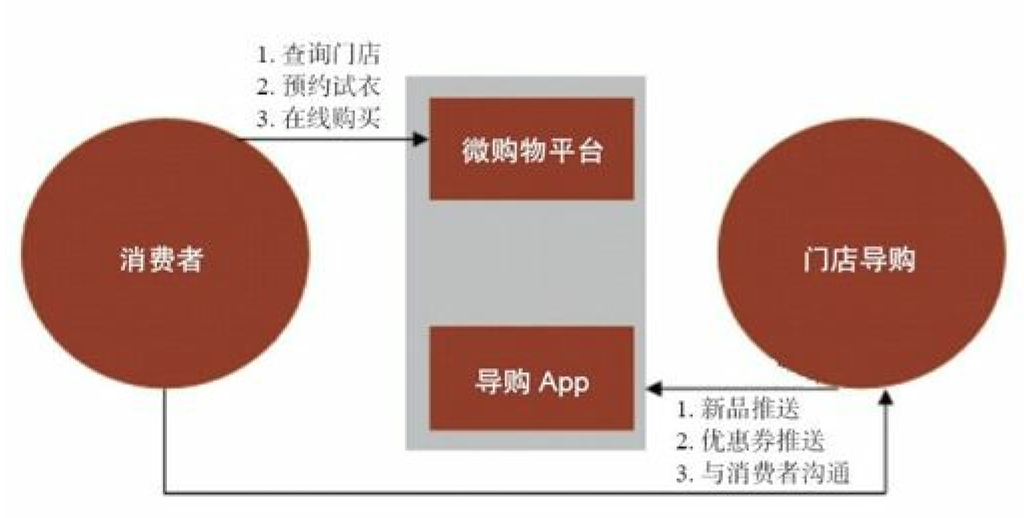


近期优衣库上线了网络虚拟衣柜服务，系统会根据用户的性别、穿衣场合、风格以及当天天气等，给用户推荐合适商品，做到人机交互。2014年，优衣库在线上平台挖掘方面会继续做更多思考。

案例2　绫致时装—私人定制模式

私人定制模式是指利用O2O工具（第三方O2O平台、自有App）建立起品牌商与消费者之间的长期联系和无缝沟通，充分利用微信、微淘等移动App大入口的便利优势，结合自身的服务、体验，进行融合式的创新，为用户提供个性化的服务和体验创新。

绫致时装的私人定制模式的核心是门店导购与消费者之间的联系和无缝沟通，随时随地满足消费者的个性化需求。



绫致的O2O主要体现在与腾讯微生活的战略合作上，目前利用微信的公众账号+微购物平台作为入口，暂时只有品牌营销、新品宣传、手机购物等功能，正在测试跟导购的一对一融合，实现在线导购、预约试衣等功能。用户到店之后，导购人员会根据用户的需求进行服装推荐和精准度更高的导购，这种“私人定制”的导购可以让用户提前筛选服装，节省用户的购物时间。而门店导购则可以提前安排，比如选定服装款式并提前准备好，还可以根据用户的特殊需求进行服装的个性化推荐。

3.5.2　如何选择引流产品

本书的开篇就告诉大家了，如果你想做移动互联网，请从忘记微博、微信开始，因为这些东西仅仅是营销中的子弹，子弹需要枪，更需要使用枪的人。而打枪讲究的是每一颗子弹消灭一个“敌人”（客户），所以你必须清楚地知道该在什么时候、用什么武器、应对什么样的客户。

而互联网营销，不管是移动互联网营销还是传统互联网营销，流量是唯一的目的。所以要想有流量，必须先选好引流的产品。什么是好的引流产品？以下七点是我们常用的引流产品选择点：

· 在同类中性价比更有优势；

· 产品有独特性，并且有独特卖点；

· 供应量有保证；

· 供应周期短，供货快；

· 未来一到三个月是否应季；

· 产品销售必须有利润；

· 经过测试，消费者评价良好；

然后是选择引流的平台，引流平台更加好选，客户在哪里就去哪里引流。比如你的目标人群是大学生，那么人人网就是第一位的引流平台；如果你是做电商批发的，那么来往就是第一位的引流平台；如果你

是做微电商的，那么朋友圈就是第一位的引流平台！

3.5.3　如何打造爆款

引流的目的是打造“爆款”。目前电商里面最难做的是淘宝电商。我一个朋友总结了如下几条打造淘宝电商攻略，我觉得对于其他行业也适合。

要打造“爆款”，你必须要做的几件事：

· 了解和你同行业、同产品、同属性的产品关键词情况。这些词的搜索量、展示量我们都可以在百度指数、淘宝魔方等具备搜索属性的地方找到。

· 关注流量变化图。分析自己的企业，哪些产品有明显的自然流量的变化。

· 盯死你同行。这个最重要，不管这个人做得多大，只要和你有相同的产品，都属于你的竞争同行，都必须密切注意。

对于折扣促销这个问题要考虑的是，大家是不是都有相应的产品？

1）给客户设置代金券、专用币、VIP折扣、限量抢购等。不要觉得搜某个词总是搜不到，但在这些搜索结果里往往会有新店铺的产品，新卖家一定要注意这些小的流量入口。

2）直通车试款，直通车试推。要多计划推广，小范围推广，精准词推广，不然大家的花费会很高。所有类目都有热卖地区或非热卖地区。

3）缩小选择面。处理好流量、转化和库存。笔者一直认为，不需要

太多流量，适合自己店铺的流量就够，但转化一定要做好。见过好多中小店铺的页面，这样的页面给大家再多流量都不会有很好的转化。页面一定要有亮点，就是前面说的差异化。确定你的产品风格，100块的东西，要让买家觉得100是值的，10块的东西，要让买家觉得我不买两件就是亏了，这些都需要在页面中展现出来。每个店都会有以上的问题，流量性质不同，各个环节的值不同，最终的结果也会不同。所以大家可以看一下，认真找出自己店铺的问题所在，找到问题后，进行第二次的优化。

有了小爆款之后，要做关联，分三步：初级，极致，新亮点。

· 初级关联：和本产品类同的，促销多笔交易。

· 极致关联：就是不放关联产品。因为关联产品会影响你爆款产品的转化。我们在爆款成长期时不放关联，而是最大力度地促进买家购买我们的爆款产品。

· 新亮点：在成熟期中，当这款产品快进入生命后期时，就需要新亮点的出现。打造爆款不难，难在对顾客心理的揣摩，如果大家找到自己的产品的最大亮点，就容易打造爆款。

这是总结的一些打造淘宝爆款的手段，和大家共勉，希望大家认真学习！

3.5.4　移动O2O的误区

O2O模式作为线下商务与互联网结合的新模式，解决了传统行业的电子商务化问题。但是，O2O模式并非简单的互联网模式，此模式的实施对企业的线下能力是一个不小的挑战。可以说，线下能力的高低在很大程度上决定了这个模式能否成功。而线下能力的高低又是由线上的用户黏度决定的，拥有大量优势用户资源、本地化程度较高的垂直网站将借助O2O模式，成为角逐未来电子商务市场的主力军。

O2O模式的关键点就在于，平台通过在线的方式吸引消费者，但真正消费的服务或者产品必须由消费者在线下去体验，这就对线下服务提出更高的要求。而这些线上迅速崛起的创业型公司能否掌控稳定的服务体系也是一个很大的问题，比如在美国发展迅速的短期租房网站Airbnb就因为线下的问题遭到了很多人的质疑。曾有一名房客“洗劫”了房东的房间，这说明Airbnb团队对线下风险把控不足，同时也显示了这种模式的短板。大多数O2O模式的企业并不能掌控线下服务的质量，只相当于一个第三方中介，在中间起到协调作用。此外，在线支付、线下体验，很容易造成用户“付款前是上帝，付款后什么都不是”的窘境。比如定制类实体商品与消费者预订不符，一旦质量低于预期，甚至极为低劣，消费者会处于非常被动的境地。而体验式服务没有好的口碑和信誉也很难获得规模化的发展。对于O2O模式而言，线下的主体多半是服务类型的

企业，而国内服务存在各种不规范的运营，虽然团购已经进行了先期教育，但是距离稳定完善的服务仍相去甚远。因此如何保障线上信息与线下商家服务相对称，将会成为挑战O2O模式能否真正发展起来的一个关键节点。

O2O模式若以价格优势吸引消费者，此处仅以团购的模式看问题：商家如何权衡线上价格和线下价格的差异；如何在不打破自身原有的市场体系的情况下保证两方的利益，或更重视哪方；如何才能吸引到最大客流量也是个难题。

这些难题同时决定了对O2O模式的商业运用需要高起点的局限性，其商业运用已经不仅仅是单纯网络平台的形成，具有本地化性质的商业运营网点的覆盖势必成为O2O模式的重要支撑。而这些本地化运维中心出现，也同时解决了一个大规模的商业平台的线上线下商家服务推广问题，因为在大规模本地化运维网点已经将一个大问题分解成了多个小问题，将商家合作、商业推广等问题细化，在保证审核关口的前提下，可以最大限度地保证各种服务信息的可靠性、真实性。

而且借助于应用各种智能终端，在最大限度地积累消费用户和大规模运营网点覆盖的前提下，保证用户可以走到哪、玩到哪、享受到哪，最大限度地提升用户体验，在无形中进行商业服务的再推广、用户的再积累，形成商业服务的良性循环链。如果你的企业要进行O2O，切记不要进入以下误区：O2O为了闭环而闭环、O2O平台越多越好、O2O可以托管代运营、O2O平台可以解决所有问题。

第4章　移动互联网营销的成交系统建立

4.1　移动互联网上的成交原则：什么时候用什么武器

我经常用一个例子来形容移动互联网营销的成交原则：我们在自家住宅的电梯里面看到一则蛋糕的广告，这个广告做得非常棒，精美的图片，诱人的广告语，让人非常想去购买。在传统经济时期或者传统互联网时期，如果你想购买这个蛋糕要怎么购买？需要记住这个蛋糕的名牌、名称、样子、质地、大小，然后等电梯到了你要去的楼层，走出电梯，等你掏出钥匙、打开房门、进入房间、打开空调、打开电脑之后，此时你对于这个蛋糕的购买欲望如何？不断降低！一想到要自己去店里面买，还要乘电梯到地下停车场，然后打开车门、发动汽车、开出停车场、遭遇堵车，欲望更加降低。但是如果这个广告是你在手机里看见的呢？你在手机上看见一个特别刺激你购买欲望的广告你会如何？直接一点购买你就买到了。成交就在手边！

所以移动互联网的成交原则只有一个，那就是快速！或者快速下单买你的产品，或者快速和你沟通，当然你还要快速抓住用户！

1.提升品牌体验

品牌体验提升三大原则：

· 让客户一登录我们的转化平台就能一目了然，将注册、登录会员中心、购物车按钮放置在左上角。

· 让客户注册或加入我们的转化平台会员的过程简单快捷，而需要填写过多资料，以及验证注册信息等繁琐的操作。

· 让客户在我们的转化平台查询产品、下订单购买时，行为提示要直观突出，并且让客户在按照提示行动后能一步到位。

2.增加销售机会

（1）增加自建销售渠道的机会

未来的营销不需要太多的渠道，只需要进入消费者的移动设备终端（智能手机、平板电脑、智能手表等）即可。与传统互联网营销所不同的是信息的传播更加快速，更加精准、互动更为频繁，而渠道的建设完全可以由企业自己来决定。

（2）增加销售成交的机会

没有经过转化设计的网络平台和经过了转化设计的网络平台两者之间最大的区别就是销售成交率不同。后者销售成交率小于前者，销售成交率也可称为“转化率”。因此，转化的关键目的就是进行网络平台设计优化，提升转化率。

（3）增加社交传播带来的销售机会

没有借助互联网的传统意义上的口碑传播是低效的，而基于移动互联网的社交关系所实现的口碑传播是高效的。高效、圈子、信任的传递将会给我们带来更多的有效客户，带来更多的销售机会。

3.实现SCRM管理

SCRM管理即社会化客户关系管理。比如汽车4S店通过SCRM系统可以随时随地向意向购车客户推荐自己的产品，客户能够自主地在线预约下单，销售客服一对一绑定客户进行封闭式沟通，把握客户决策时间。同样汽车4S店通过SCRM系统还可以在线为车主提供贴心的服务，并培养车主的使用习惯，从而产生使用依赖。违章、保养、保险、年检等智能提醒功能让车主离不开SCRM。一键救援、智能预约、服务点评，及时抓住车主需求。而且汽车4S店通过SCRM系统，使企业老总可以随时随地掌握店面运营数据，员工工作绩效也能一手掌控。一线员工使用手机办公，随时随地服务客户，提升业务量和处理效率。总之，汽车4S店通过SCRM系统的大数据管理功能，让数据营销更加精准。客户年龄、性别、习惯、爱好、收入、地区、车款等所有静态、动态数据的结构化积累，将使得市场分析预测、精准营销、个性化服务和智能化管理更加轻松。

SCRM的五大特点：

· 双边互动的关系。企业不仅用SCRM跟踪客户和进行内部沟通，更强调消费者参与和双边互动，让消费者与品牌融合为一体。

· 消费者之间的沟通呈现出网状的形式。传统SCRM不关心消费者之间的关系和互动，而SCRM则通过社会化媒体加强彼此之间的交流和沟通。企业品牌能够基于SCRM搭建一个交流圈子，可称之为消费者社区或品牌社区。

· 内容泛化的传播。如今不是你告诉消费者自己卖什么就能成交。企业不应该只停留在产品信息、品牌信息的传播上，而是要适当进行延伸。例如你是销售保健品的，那么就需要在健康领域进行内容拓展，营造出消费者乐于参与互动的氛围。

· 透明是SCRM必须建立的一种规则。哪些事情是可以透明的，哪些事情是不可以透明的，都要跟消费者交代清楚。透明能够让企业与消费者之间建立信任关系，避免公关危机的出现。

· SCRM是一种开放式管理手段。它要求与社会化媒体进行打通，使得内部的信息能够通过社会化媒体传播出去，外部的信息通过社会化媒体快速传达进来。开放式管理让企业与消费者之间的交流更加简单、通畅。

互动七大基本原则：

· 对待客户要热情、尊重，切忌冷淡。

· 在拒绝客户的时候，一定要说抱歉的话。

· 不要下断言，要让顾客自己做决定。

· 用自己承担责任的方式说话。

· 多用赞赏和感谢的词汇。

· 避免用命令式、反问式语言。

· 少说否定句。

4.成交话术设计

（1）首语

· 原则：热情、及时地接待每一位客户。

· 处理流程：首次回复客户时间应尽量保持在十五秒以内，平均回复客户时间应尽量保持在三十秒以内。若不能及时回复，应先跟客户道歉。

· 首语：您好！XX为您服务！请问有什么可以帮您呢？现在我们XX在举行“全场满两件包邮”的活动，即日起，在本店任意购买

· 两件即可包邮。您选好需要的产品后，用购物车一起拍下，然后联系我修改邮费哦。

（2）接待

· 若因特殊情况忙碌而无法在两分钟内回复，需告诉客户，并且要在第一时间回复完客户的所有问题。

· 销售话术：您好！真的很抱歉，因为咨询的客户比较多，回复稍微慢了点，我会尽快回复您哦。谢谢您的谅解！

· 若当前咨询量比较大，不能及时回复，可以将新接入的客户转给其他不忙的客服，转出之前应先发快捷语。

· 销售话术：您好！十分抱歉，由于我这边咨询人数过多，影响了回复速度，现帮您转接其他客服，稍后会有客服主动与您联系，请您留意下别的QQ消息哦。感谢您的配合！

· 如果发了首语以后客户一直没有响应，客服应该主动询问客户的需求。

· 销售话术：您好！您还在吗？请问有什么可以帮您呢？

· 若需查询比较久才能答复客户，应先告知客户，我们在查询，需稍等一会。

· 销售话术：请您稍等，马上为您查询……

· 白班上QQ后需回复完所有的留言。晚班上QQ后，若是当天的留言，无需回复，统一转给主QQ进行回复。

· 白班销售话术：您好！我是客服XX，+（此部分为给客户解决问题）。

· 例：客户留言：我已经付款了，帮我把电话改为139*******。

· 客服回复：您好，我是客服XX，您的留言我已看到，已为您备注修改了电话号码。请您放心，祝您购物愉快！

（3）尾语①

适用于核对完客户的付款及订单信息后。

· 公司政策：从头至尾，为客户提供最优质的服务。

· 处理流程：保证已确认完客户订单并做好了相关备注。

若顾客拍下商品但未付款，做未付款提醒，并发未付款尾语。

销售话术：谢谢您对XX的关注，有什么需要帮忙的您随时联系我，我是客服XX，

祝您生活愉快！

（4）尾语②

若客户确认购买，应力推搭配产品，然后核对订单信息，告知售后条款并欢送客户。

销售话术：您好！感谢您的支持，我们支持七天无理由退换货，若收到货不满意，请及时联系我们处理；若满意，请记得帮忙向您的亲戚朋友推荐哦。我是客服XX，祝您生活愉快！

4.2　不同成交平台的选择：不同的武器，不同的属性

我在上本书《微信营销解密：移动互联网时代的营销革命》里面说到过，微信是现阶段企业维护客户关系最好的武器。用一句话概括移动互联网上常见的转化平台就是：微信做关系、微博做传播、App做数据、组合做销售。

很多企业和企业家不清楚自己该做什么，是需要App还是公众平台，还是做朋友圈，又或者是移动互联网门户网站。企业这个问题你问谁都不能得到最佳的解释，因为这个选择不是别人可以提供的，而是你自己要清楚自己需要什么，每个平台的优缺点是什么。接下来，我简单地介绍每个平台的作用和基础的用法，以及优缺点，希望大家看了以后能做出正确的选择。当然了如果你有更加高层次的要求，可以直接联系我。

4.2.1　微信个人平台

关于微信的使用不过多介绍了，相信大家都应该比较清楚了。能和营销有关系的主要是名字、签名、头像、二维码、微信号。



微信个人平台的营销要点：

（1）名字不易太长

随着微信对于每个人加微信人数的限制，a开头，就是所谓的“a字党”成为第一批被删的人。原因很简单，一看你是a开头的就知道你是做

营销甚至就是做销售的，不删你删谁啊。

建议：用自己的真实名字加一个自己的职业或者最擅长的工作作为微信名字就可以了，而且不要太长。

（2）签名不要太复杂

签名是营销的第一阵地，即便你不是从事营销工作的，那么也要从签名出发。一般来说，签名不要太长，要不让人看着觉得很累。签名主要以凸显自己的优势为佳，因为签名是最容易让人接触你的最好的方式，签名将会在朋友圈营销的时候发挥极大的作用。

签名营销也可以作为一种敲门砖。我的一个员工非常厉害，他有一次搞到了雷军的微信，但是加了几次通过不了（这很正常），他想让我帮他跟雷军疏通一下，我没有答应，我说让他自己想办法。结果他想到了一个不错的办法，就是从签名入手的：他首先看了雷军公开的10条朋友圈，总结出了雷军最近最关系什么，然后用这个方法改了自己的签名，再加雷军的微信的时候，很快就通过了。

本来我以为这是个案，而他用同样的方式和俞敏洪、徐小平等也成为微信好友之后，我不得不说：厉害！总结一下：关注对方的朋友圈，通过签名和你想加的人建立信任和关系。

（3）头像一定不要放二维码

也有人建议要把头像换成二维码，结果很不理想。因为头像变成二维码，别人根本没办法扫啊！头像的要求很简单，越真实、越代表自己越好。还有一个捷径：最近流行什么就用什么做头像，更加有助于对方

关注你。

（4）将微信二维码印到名片上

因为微信的作用不比手机号作用小，所以印到名片上的二维码一定是个人号的二维码，让对方扫了以后马上就可以和你联系。如果印上的是公众平台的，则不利于马上联系，会拉远你们的距离，不利于关系维护。当然我最推荐的是个人号的二维码和公众平台的二维码都印上，邀请别人扫的时候要说明，哪个是个人的，哪个是公众的。

既然在这里说到了二维码，必须特别说明一句，二维码营销的第一要素的视觉传达，这个我会在第5章介绍，这里先给出示例。



（5）微信号的设置要方便输入

一定要记住，大家是用手指头在手机上输入，而不是在电脑上输入，所以要考虑手指头是否好按，在手机键盘上是否容易按错，而不是为了炫，这是微信号最重要的要求。

4.2.2　微信朋友圈

有人的地方就有生意，难怪我们的朋友圈都快要变成小淘宝了。那么为什么这么多人选择在朋友圈做生意呢？因为，微信朋友圈拥有天然的SNS属性，在朋友圈发完产品照片，就可以直接通过微信私聊了，不用切换工具。

微信还是一个私密性特别强的地方。你评论你微信的好友，如果他们之间不是好友的话，是无法看到对方评论信息的。也就是说：哪怕那评论你这件产品是A货，其他人也看不到。不过我不是太建议做这类产品。

另外，爱玩微信朋友圈的人都有一个属性，那就是爱分享。吃饭的时候要拍个照，旅游的时候要拍个照，然后都要分享到朋友圈。那当他收到产品的时候，也就顺手拍照分享了。这在无形中，是帮你做了一次免费的广告。我们在微信分享的信息，基本上好友在浏览朋友圈的时候都会看到。当你经常在微信朋友圈分享信息的时候，就可能混个脸熟。每天看到你的信息，可能就记住你了。

咱们再来看下其他的电商模式。一般来说基本上这次交易完成了，就很难与客户再次发生关系。

但是微信就不同了，它本来就有SNS属性，所以，当客户分享内容的时候，你可以去点赞，可以去评论。通过这样的运营，你与客户之间

就形成了一种交流方式。微信，让我们与客户之间变得更便于联系了。所以，前期不要怕慢，通过平台的熟悉，努力维护老客户，通过关系管理，咱们的客户转化率和重复消费都会大幅度提升。

下面简单总结一下我们在利用朋友圈进行营销时应该注意的事项：

（1）做好情感营销

轻轻地点个赞，感情就上去了。

（2）做好信任营销

感情和信任这两点，通过朋友圈分享的文案以及定位，基本上都能塑造出来。所以，如果要通过朋友圈做生意，那么，就要塑造一个积极的、鲜活的、有个性的人，而不是一个消极的、负面的、低级趣味的人。想想咱们交朋友做生意，愿意和哪类人合作呢？

（3）老客户维护和新客户拓展

咱们的朋友圈是需要维护的。去和朋友互动，赞一个，评论一个，你一定会有意想不到的收获。

（4）不要发太多的广告照片和纯广告

因为朋友圈的信息是被动式看到的。你希望被迫去看很多广告吗？肯定不乐意。你都不乐意，你微信上的好友乐意吗？不拉黑你才怪。

所以你要掌握发布的文案内容，以及发布的时间和次数。

（5）鼓励社交式电商

在传统的生意中，咱们不是经常给客户一些小恩小惠吗？

其实在朋友圈也是一样的，用一些免费或者增值服务，来鼓励朋友

将信息分享到自己的朋友圈。这样拓展客户和生意的模式是传统营销根本没办法做到的。只要你按照这几点去做了，我相信，一定能启开微信朋友圈这座小金库。

（6）做微信群联盟

比如说有十个人，每个人运营一个账号，等每个账号都运营到一万人时，十个人组合起来就是十万人。这时候，不管是推荐产品，还是发布广告，都是一个非常好的渠道。微信十万好友，相当于几百万粉丝的微博，甚至效果比那还要好。

（7）微信公关

这需要强大的公关能力和人脉关系。比如说有一个公众账号的稿件，要通过微信朋友圈来传播。那么，只需要找到几个大的节点，比如说上面提到的微信联盟发布出去，就会让十万人看到这个稿件。与此同时，稿件被二次转发和深度传播，所带来的影响力都是非常恐怖的。

土曼科技之所以能创造微信朋友圈的营销奇迹，就是结合了朋友圈的熟悉还有情感营销，还有大的节点的转发。大家如果不知道这个经典的微信营销案例，可以百度一下。

（8）运营同城数据库

并不一定只有公众平台才能运营微信同城，微信朋友圈也可以。微信私人账号加同城账号，其实是很容易的。因为搜附近的人，通过软件加好友，锁定的基本上都是同城的。当你自己运营一个十万人的账号时，这个账号的好友都是你所在城市的人，你还需要自己摸索赢利点

吗？

这块可以结合微信群来做，也可以将三个平台联手一起来做，用公众平台来做内容，微信群圈人，私人账号做发布渠道。

这个思路与鼓励分享是一个道理的，就看你想做同城还是全国。比如说：你的生意只能在线下完成，那么就可以招聘兼职人员。这些人呢，他们原来的工作不会受到任何影响，只要个人微信好友达到两百人以上就行。而且兼职人员的任务非常轻松，就是在微信上帮你分享内容，其实就是动动手的工夫。

可以举个例子：一个分享一到两条内容，按照发布一条内容多少钱来结账，或者月结多少。那么，如果有一百个人来帮你发布一个月的广告，就是有一百个节点在帮你做广告。其实费用要不了多少钱，但是带来的效益却是可观的。一百个人后面，就是两万人看到你的内容。只要你的内容做得好，很容易就形成成交，或者打造你线下的品牌。这两万人，或许还会发生更多的无意识传播和分享，这就利用了微信的社交属性。

你花一两万在传统媒体广告，不一定能让这么多人看到你的信息。但是你通过微信这样做，做上一两个月，恐怕整个城市，只要开通微信了的，就都知道你了。

4.2.3 微信公众平台



我之前就说过公众平台需要不断完善，没想到我的预言成为了现实。2014年7月，广州市民可以在微信上缴水电费、交通费等，若干生活和工作中的事务都可以在微信里面实现，这让很多所谓的第三方公司很难受。

而从2014年6月开始内测，预计这本书开始发行的时候就成熟的“微信企业版”，企业可以在微信公众上进行办公，认证后将所有企业员工的微信导入，将很多办公功能在微信上实现：微信打卡、微信报销、微信会议等。

开门见山地说：随着微信公众平台的发展服务号可以一个月发四条信息，可以自定义导航栏，可以微信支付，可以申请广告主和流量主，可以申请企业版，可以开微信小店，可以缴电费等生活费用，可以做流量统计，等等，微信已经逐步放开功能权限。这样一来，大家没必要去

找什么第三方公司做微网站、微商城，把公众平台做好就非常不得了了，实在不会可以找第三方公司帮忙开发微信公众平台上这些功能。



微信公众平台分为服务号和订阅号，下面主要介绍一下微信服务号的主要功能。

1.服务号的功能

公众平台服务号，是公众平台的一种账号类型，旨在为用户提供服务。比较成功的服务号有：招商银行、大铭装饰、中国南方航空。

1）1个月（自然月）内仅可以发送四条群发消息。

2）发给订阅用户（粉丝）的消息会显示在对方的聊天列表中。

3）服务号会出现在订阅用户（粉丝）的通讯录中。通讯录中有一个服务号的文件夹，点开可以查看所有服务号。

4）可申请自定义菜单。

5）可以申请“微信支付”平台。



6）可以申请开设微信网店。

7）可以申请微信“广告主”自主寻找广告投放的账号。



8）可以申请开通微信“流量主”，自主赚钱，微信支付直接到账，以

防被骗。



9）可以拥有九个强大的开发接口，能够帮助企业和组织搭建一个强大的业务服务与用户管理平台。



2.公共平台九大接口

微信公众平台有九大接口，下面大家一起来看看微信开放这些接口有什么意义。

（1）语音识别

功能描述：通过语音识别接口，可将用户发送的语音同时给出语音识别出的文本内容。

实用意义：第三方可以调用微信自主研发的语音识别技术。意味着微信向第三方开放语音识别技术，直接调用语音识别接口，对语音识别结果进行互动或根据识别的内容进行自动答复。

（2）客服接口

功能描述：通过客服接口，公众号可以在用户发送过消息的12小时内，向用户回复消息。

实用意义：以前公众账号与订户只能被动响应，当用户触发了需求，如发送关键字给公众账号，后者才可以与用户对话。如今，如果订户跟公众账号对话过一次，公众账号就可以在12个小时内持续给用户发消息。这提高了公众账号发送消息的能力。

（3）OAuth2.0网页授权

功能描述：通过网页授权接口，公众号可以请求用户授权。

实用意义：这就像微博、QQ的账号授权功能。这意味着微信账号正式成为一个账号系统。

（4）生成带参数二维码

功能描述：通过该接口，公众号可以获得一系列携带不同参数的二维码，在用户扫描关注公众号后，公众号可以根据参数分析各二维码的效果。

实用意义：举例来说，以前放一个二维码在网站或者线下的广告牌上，效果都是一样的，只是获得用户关注。现在可以分析订户来自哪里。开发者可以在链接里设置特殊信息，做更多的数据分析。这一功能

也可以用来做账号绑定，

（5）获取用户地理位置

功能描述：通过该接口，公众号能够获得用户进入公众号会话时的地理位置。

实用意义：在两种情况下可以获得用户地理位置，一是与公众号“会话时”，二是在会话界面“每隔5秒”。在用户同意下，这就可以做微信导航或地理围栏方面的服务。

（6）获取用户基本信息

功能描述：通过该接口，公众号可以根据加密后的用户OpenID，获取用户基础信息，包括头像、名字、性别、地区。

实用意义：以前这是一个非常高的权限。获得用户基本信息后，可以做SCRM管理后台，方便商家管理用户。

（7）获取关注者列表

功能描述：通过该接口，用户可以获取所有关注者的OpenID。

实用意义：以前不能知道有多少人关注你，是谁在关注你。如今你可以知道谁在关注你。

（8）用户分组接口

功能描述：通过分组接口，公众号可以在后台为用户设定移动分组，或创建、修改分组。

实用意义：可以对用户进行分组，比如乐思享组织一场“听众交流会”，现场来了一千人，可以把它归为一组，后续的活动花絮照片只发

给这一千人。这对于商家来说，就是一个VIP会员管理，是SCRM管理平台。

（9）上传下载多媒体文件

功能描述：通过该接口公众号可以在需要时在微信服务器上传或下载多媒体文件。

实用意义：之前微信公众号也可以下载音乐文件，现在则可以下载图片、视频。比如搞笑视频，上传到微信公众号后台（目前只支持通过链接发布视频，腾讯视频的网址链接开放），可以向听众推送出来。这原来是视频网站的一个业务。

有了这些功能，公众号是不是已经非常强大了？

4.2.4 微信商城

微信公众平台新增“微信小店”功能，满足开发者在微信中开店、售卖商品的需求。官方称，此举意味着微信公众平台上真正实现了技术“零门槛”的电商接入模式。

“微信小店”功能目前面向已接入微信支付的公众号。开发者在服务中心申请开通后，可在“微信小店”的后台里实现添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等一系列操作。

对微信官方而言，“微信小店”将丰富微信和微信支付的应用场景。商家在微信中搭建自己的电商平台，将有助于其扩展微信公众号的业务范围。

如果商家还未开通微信支付，系统会提示商家先开通微信支付。通过填写商户号和微信支付密钥，提交申请，在审核通过后就可开始在“微信小店”里试营业了。

目前已开通“微信小店”的公众号包括“好药师”、“美丽说”等。以“好药师”为例，用户关注“好药师”的微信公众号后，进入“微信专场”，就能看到所售卖的药品种类和商品，并可使用微信支付进行购买。

据官方介绍，此前开发者要实现电商功能需要很强的开发能力，但“微信小店”降低了没有技术开发能力的商家开启电商业务的门槛。与此同时，部分有开发能力的商家，也可通过API接口的方式，自行开发

商铺系统，利用相关的接口管理商品数据等内容，实现更多功能。



微信团队表示，未来还将针对不同商家的运营需求，在产品形态上提供更加丰富的“微信小店”体验和功能，并提供更多电商解决方案。

1.微信商城申请

大家先看下图，分别是三个不同的公众号，一个是已经开通微支付的服务号，一个是没有开通微支付的服务号，一个是已经认证的订阅号。

第一个是已经开通微支付的服务号：



第二个是没有开通微支付的服务号：



第三个是订阅号：



但是这三个账号中只有一个有小店模块，就是第一个开通微支付

的。那么结果已经很明显了，就是只已经认证的服务号才能开通微信小店。

服务号认证通过之后再去申请微支付，微支付申请通过之后才有小店的功能，这样就避免了无良商家的恶意申请，因为申请微支付需要先交两万元定金，还需要先认证通过。

这里需要两万定金。还记得天猫刚出来的时候需要多少定金吗？一万块，现在呢？大部分企业交五万块，还有部分企业要交十万块或二十万块，所以这两万定金是一种趋势。而真正想抓住移动互联网这次难得的电商的机会的人，花这点钱真不是事！

2.微信商城操作流程

以下就是官方提供的“微信小店”操作流程。

（1）添加商品

首先选择类目。



然后再按照指引填写商品的基本信息，包括商品名称、商品图片、运费、库存、详情描述等。



（2）商品管理

商品分组管理：可以设置不同的分组来分类管理商品，分组可用于将商品填充到相应的货架中。



商品上下架：可以快速地对商品进行上架和下架操作。



（3）货架管理

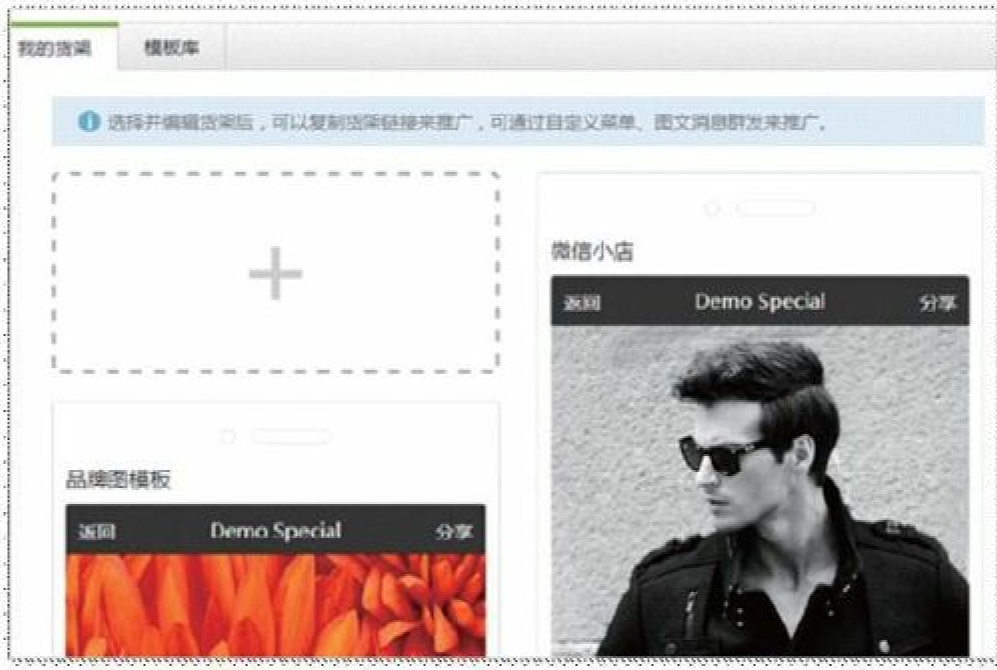
货架的定义：商家用于承载商品的模版，每一个货架是由不同的控件组成的。



选择完货架之后，商家可以将分组管理里面的商品添加到货架中。



发布货架：编辑好货架后点击“发布”，然后复制链接。链接可以填入自定义菜单中，或者下发到商品消息中。



（4）小店概况

可以查看小店所有的数据信息：订单数、成交量等。



（5）订单管理

用户支付成功会会生成一笔订单，商家可以查询订单，并进行发货

等操作。



3.微信两个电商入口比较

随着微信网店的开放，微信就有了两个电商入口，一个是微信小店，还有一个是京东（京东商城）。随着京东被腾讯收购，微信上也增加了一个京东的入口。

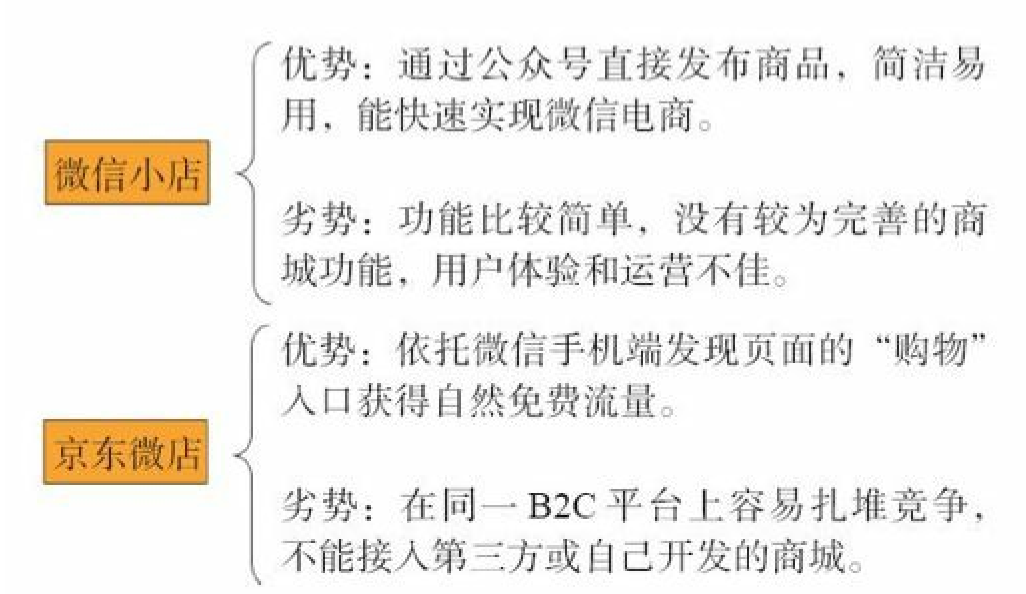
一个入口是在“发现”这个栏目里面的“购物”选项页中。



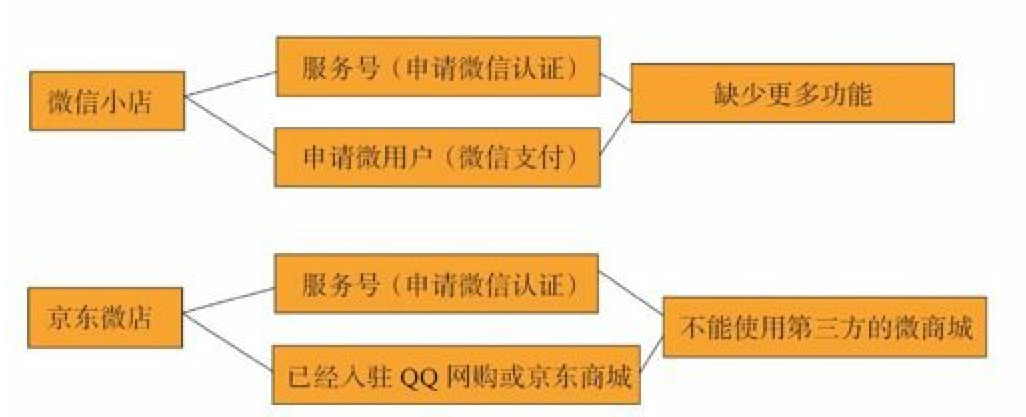
点击了“购物”后可以进入京东的微信页面。



两个电商入口的比较如下：


微信小店
优势：通过公众号直接发布商品，简洁易用，能快速实现微信电商。
劣势：功能比较简单，没有较为完善的商城功能，用户体验和运营不佳。
京东微店
优势：依托微信手机端发现页面的“购物”入口获得自然免费流量。
劣势：在同一B2C平台上容易扎堆竞争，不能接入第三方或自己开发的商城。

二者比较的图示如下：


微信小店
服务号（申请微信认证）
申请微用户（微信支付）
缺少更多功能
京东微店
服务号（申请微信认证）
已经入驻QQ网购或京东商城
不能使用第三方的微商城

4.2.5　新浪微博的微卖

1.微卖顺势而生

微博和支付宝联合推出移动支付产品—微博支付，并将其定义为基于支付宝底层服务能力和微博社会化属性的关系型支付工具。自推出以来，微博支付邀请了包括小米、魅族、唯品会等多家企业以及一些娱乐明星参与测试。至此，新浪微博打造的“推广+支付+服务+二次营销”概念宣告完成，“浏览–兴趣–下单–支付–分享”的社交商务闭环也正式成型。

微博商业平台及产品部总经理程昱表示，此次全站开放，将不局限于以往具有经营执照的企事业单位认证账号和普通实名认证的个人账号，所有微博注册用户均可申请接入。支付环节的打通，意味着每一个微博用户都具备提供商业服务的能力，微博社交商务平台也借此形成。

针对微信的网店，新浪微博自然不甘示弱，发布了基于微博支付的第三方电商应用“微卖”。此举意味着新浪微博社交商务生态闭环已经打通。

微卖为新浪微博专属定制的售卖工具，无论是做商家还是卖闲置物品，注册完全无门槛，任何人都可轻松玩得转。利用微博成熟的圈子传播商品事半功倍，使用独特的分享界面一键购物，方便可靠，大大提升了交易成功率。

2.微卖如何使用

1）在微卖的微博里面下载微卖App。



2）在手机上使用微博账号登录“微卖”。



3）进行手机验证。



4）正式进入微卖。然后选择右上角“添加商品”图标。



5）输入商品名称、价格等商品信息，选择保存。



6）点击“发布到微博”即可将信息分享到微博上了。



7）输入微博发布的标题进行出售。



然后在自己微博上面就可以看到要出售的商品了。此时别人也就可以进行购买了。



其优势是，它包括了非常方便的商品管理、快捷的商品分享，以及清晰的财务体系等。具体看下面几张图：






微博购物
好友在微博中购买您分享的商品
遮阳便便宜啦，只卖￥498.00


订单管理
手机快速管理已售商品订单
已发货


商品发货
已售商品发货确认，买家将收到短信提醒。
发货确认


客户管理
管理客户信息方便快捷
我的客户


我的收入
收入查询,销售情况一目了然。
我的收入
我的银行卡
招商银行：6226 8767 8878 ****
未提现收入：0.00
累计收入：40.00
-40.00


收入提现
将收入提现到绑定银行卡
提现
招商银行
6226 8767 8878 1987

4.2.6　新浪微博企业版

1.申请新浪微博企业版

在申请新浪企业官微账号时要选择“官方注册”，以便于后续申请官方的微博认证。



注册后即可进入新浪微博企业官微首页。



2.新浪企业微博基础功能

“粉丝服务”功能包括群发、高级、消息管理、用户管理、素材管理、数据统计。



“数据中心”功能包括粉丝分析、商情监控、影响力分析、微博页面分析。



“应用中心”用于管理所创建的营销型微应用，而“设置中心”则是企业官微的一些基本设置。



“营销中心”包括发布微任务和短信营销两大功能。



“活动中心”功能包括创建投票+抽奖、领优惠券、文字征集、申请试

用、有奖转发、在线售卖活动以及管理活动。





3.新浪企业微博认证

企业微博认证是必需的，一来可以保护知识产权，避免冒名顶替；二来对于推广有积极的作用。而且以上所有功能必须认证后才可以使用。



4.粉丝通

新浪微博还有一个自主发广告和选择广告主的平台，叫做“粉丝通”。有了粉丝通，如果你需要微博推广，就不用怕被所谓的大V和僵尸粉忽悠了。新浪官方数据统计的账号推荐，企业可以用来做推广，个人可以靠它来赚钱。

微博“粉丝通”是一种基于微博的海量用户，把企业信息广泛传递给粉丝和潜在粉丝的营销产品，它会根据用户属性和社交关系将信息精准地投放给目标人群。业务开通后微博首页就会显示“广告管理中心”（限于已开通微博粉丝通的企业认证微博，欲开通可联系新浪客服及其授权机构），阅读“广告效果报告”。



广告效果报告
2013-01-23
¥225.01
广告投放第二天，新浪会自动为您生成广告投放的效果报告

4.2.7 App、微网站、微商城与公众平台选哪个

App是移动互联网时代最伟大的产物，也正是因为App的存在才让移动互联网营销成为可能，微信、微博、支付宝等所有在你手机上出现的软件都是App。以微信为例，我们选择了微信，把微信装到手机里面，就可使用微信。而微信是腾讯的产品，所以微信对于腾讯这家公司而言就是把一款叫做微信的产品植入你的手机里面了。而你正好是腾讯的目标人群，所以说移动互联网营销的伟大就是企业可以把自己的产品、服务、增值等植入目标人群的手机里面。

这样目标人群和企业的距离就变得非常近，近到只有手机和屏幕的距离。这样目标人群就可以和企业时时产生沟通，时时产生互动，时时产生交易。这样企业和顾客的关系就得到了极大的加深，销售也变得轻松了。而这一切就是由于App的诞生所产生的。

那么现在市面上App、微网站、微商城、公众平台这么多，企业该做哪个、该选哪个呢？接下来我列举下它们的优势与劣势，以供大家参考。

移动互联网上最早诞生的是App，而App因为企业造价较高、推广难，而用户因为考虑下载App需要流量和手机内存的限制，使得App并不能让所有用户下载，所以App遭受了打击。就在这个时候，公众平台出现了，对于用户而言，收听公众平台不需要考虑流量和手机内存，而

这期间微信公众平台成为了最大的公众平台。

但是公众平台的发展需要时间，在公众平台的初期，只有回复和自定义回复这些功能，所以公众平台有了高级的开放模式，在开放模式里面开放了微网站和微商城，有些人用这个东西来赚钱。可是随着微信公众平台的不断完善（具体可以见上一小节），微网站和微商城的意义就不大了。

（1）App的优势与劣势

优势：数据独立，自己的算法平台，完全由自己说了算。

劣势：造价成本较高，客户接受有难度。

（2）微信公众平台的优势与劣势

优势：造价成本较低，客户容易接受。

劣势：数据无论怎么独立都是会和腾讯交融，而且毕竟是腾讯的平台，腾讯说了算，弄不好可能被封号的。

所以很多企业选择了组合，用公众平台推自己的App，这样就把微信公众平台的优势和App的优势结合起来了。还有很多人直接把公众平台和App打通，这也是个不错的方法。

4.2.8　营销型移动互联网门户

普通的微网站没有独立域名，托管在微信公众账号第三方接口平台，适合于提供本地商务服务、产品销售的商家和中小企业，不能被百度移动版收录，功能比较单一、简单、模版化，网站数据自己不能掌握。多了不说，不能被百度等搜索引擎收录，这就损失了很多主动找你的客户，这样的损失实在太大，所以非常不赞成建立这样的微网站。

我们将拥有独立域名、能被百度等搜索引擎移动版收录、网站数据自己掌握、可以建立子页面、可以提供全国性商务服务和产品销售、还可以与微信公众平台或其他公众平台打通的移动门户，称为营销型移动互联网门户。这样全面把握移动互联网上营销入口，多了不说，目前能做到的，而且做得绝对一流的，就是本书的作者李国建我了。找我很简单，新浪微博、微信公众平台上找到我就可以。

1）营销型移动互联网门户可以拥有的18个基础营销功能（根据你的企业需求进行选择）如下：

· 搜索引擎优化

· 网站首页

· 资讯发布系统

· 产品（服务）展示系统

· 客户反馈系统

· 会员信息收集系统

· 会员信息管理系统

· 邮件及RSS订阅系统

· 帮助中心系统

· 会员管理系统

· 人才招聘系统

· 广告管理系统

· 视频管理系统

· 图片管理系统

· 友情链接管理系统

· 客户留言管理系统

· 关键字管理系统

· 标签管理系统

2）营销型移动互联网门户七大互动功能如下：

· 在线评论

· 在线留言

· 在线咨询

· 电子邮箱地址登记

· 在线投票

· 在线填写登记表单

· 社会化分享按钮

3）互动原则如下：互动功能选择宜精不宜多，有效引导互动比选择互动功能更重要。

4）营销型移动互联网门户支付体系如下：微信支付、网银支付、支付宝支付、财付通支付。

5）营销型移动互联网门户六大会员中心原则如下：

· 会员账号信息管理

· 会员订单管理

· 会员积分管理

· 会员站内信息系统

· 会员注册登录系统

· 会员社交系统

4.3 在移动互联网上提高成交效率的4大方法

既然已经根据需要建设了不同的移动互联网成交平台，那么下一步就是如何把进入平台的流量转化成成交。我们从前三章中已经获得，遵循移动互联网的营销模型，移动互联网营销的成交在互动之中和植入之中完成。所以移动互联网的营销的成交变得不一样了，必须从推广开始，从宣传开始，成交就嵌入进去了。也可以说一切的推广和宣传都是为了成交。因此我们要想提高成交的效率，必须从一开始，从认知开始到客服攻单缺一不可。下面来介绍提高成交效率的四大方法。

4.3.1　先做好品牌设计，后强力推广

（1）响亮的品牌名称

夸张地讲，一个好名字便成功了一半，就像我们和朋友交往一样，一个好名字便于记忆和识别。在我们进行移动互联网传播的时候，名字不一定要很酷，但是一定要响亮、不要拗口是第一原则。

（2）品牌的统一形象的设计

统一形象有利于消费者对品牌的记忆，能较快地获得认知。并且品牌形象统一有利于消费者的正确理解，避免产生无益的理解。在这方面，西方的许多公司就曾靠这一项工作使其业务得到飞速的发展，如著名的可口可乐公司。国内的许多公司自从引进了这项工作之后，也有长足的进步，比如，雅戈尔服装、海尔电器、康佳电视等。

（3）有新意的口号

便于传播的口号在品牌认知上可能会有很大的不同。比如荷兰著名品牌飞利浦就有一句“让我们做得更好！”的口号响彻全世界，让广大的消费者回味无穷，很容易得到品牌认知。再如麦当劳的“我就喜欢”、五叶神的“实干创未来”、海尔的“真诚到永远”等都很有震撼力。

（4）能与消费者情感需求相吻合的广告创意

广告创意是现代广告的灵魂，美国著名广告专家大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好

的特点不可。除非你的广告有非常好的点子，不然他就会像很快被黑夜吞噬的船只。”大卫·奥格威所说的“点子”就是创意的意思。创意是广告设计者对广告的创作对象进行想象、加工、组合和创造，使商品潜在的现实美，比如良好的性能、精美的包装、合理的价格、周到的服务等，升华为消费者能感受到的具体现象。它能抓住消费者的注意力，使之对商品发生兴趣，从而达到品牌认知甚至达到深入人心的程度。

（5）适当规模的广告宣传

广告宣传有利于品牌认知。我们今天的生活无时无刻不受到广告的影响。广告宣传作为沟通的一种手段，成为营销者开拓市场的重要武器。广告规模有一个适当大小，并不是越大越好，过犹不及也。它的效用是在开始时随着投入的增大而逐渐增大，但是过了最佳选择点后广告的效用则随着广告投入的增加而减少。有一个最佳选择点的问题。很多广告标王的迅速败落就是很好的例证。

（6）有效的公关赞助活动

企业的赞助活动的目的就是为了产生或维护品牌认知。赞助者的品牌会随着赞助活动的推广而提高知名度，并且会使品牌镀上一层该项活动的意义色彩。如果这项活动是被大家所赞美的、所肯定的、所喜好的，那么，赞助该项活动的品牌的美誉度就会得到很大的提高；否则，正好相反。在选择公关赞助活动的时候要注意：所赞助的项目要有积极意义；该项目要有较大的影响力；该活动所影响的受众最好是目标顾客群。

赞助的活动不一定非要很大，只要是针对你要的目标人群就行。比如小米手机经常赞助一些B2C网站的抽奖活动，因为这些网站的目标人群和小米手机是重合的！

（7）发挥名人效应

名人的名气能够有效地带动品牌的知名度的大幅提升。因为名人、明星、专家是许多消费者崇拜、模仿、学习的对象。体育明星、电影明星、歌星往往是年轻人崇拜的偶像，借助明星宣传产品、品牌，容易引起注意，加深印象，达到使品牌认知深入人心的目的。而有些产品则需要专家的推荐，如医药产品，名医的推荐效果就更好；照相器材，专业摄影师的推荐较好；像电脑一类的高科技产品，有技术专家推荐就很容易推广。李宁体育用品公司就是一个非常成功的例子。耐克的辉煌可以说有美国篮球巨星—飞人乔丹一半的功劳。

（8）借助新闻事件

由于新闻事件本身具有强大的新闻效应，不仅在各大媒体广而告之，而且也是人们乐于在茶余饭后谈论的话题，尤其是能够震撼人心的新闻。例如，在我国四川汶川地区发生大地震那段日子里，可谓是所有其他与地震无关的消息都淹没在这个最重大的新闻事件中，倘若品牌能够借助它进行推广，那就可以取得突飞猛进的效果，比如王老吉的巨额捐款立刻刮起王老吉的旋风，各大超市甚至出现供不应求的局面。王老吉这个原本名气并不是很响的品牌，立刻名扬天下。品牌成功升位成为这次事件中的标杆，不仅知名度大幅提升，而且美誉度也获得了极大提

升。当年，蒙牛牛奶也是靠神舟飞船的发射成功而一飞冲天的，借助“超女”的评选活动的新闻事件而风生水起的。能够搭上新闻事件这辆“快车”，品牌认知度的提升必将像“子弹头”列车一样风驰电掣。

4.3.2　客服、业务人员、销售人员都必须掌握成交要点

（1）掌握洽谈的主动权

掌握主动权是为了制造成交机会、有效运用成交策略的必要条件之一．销售员如果掌握了洽谈的主动权，按照事先所制定的计划开展洽谈，就可以较容易地获得成交的机会，更有效地运用成交策略。

掌握洽谈的主动权，首先要求销售员要在规划洽谈阶段作好充分准备，制订一个完善的洽谈计划；其次，要运用各种方法引导洽谈按既定的轨道前进；再次。不要把掌握主动权理解为操纵与控制客户，销售员应当鼓励客户表达自己的观点与要求，然后通过对客户的观点、要求作出恰当的反应来掌握主动权。

先提供信息，就是向客户介绍产品的特征和利益，或者向客户说明成交条件；后提出问题则是指就产品或成交条件，询问客户的看法。当客户的观点与销售员一致时，可以继续后边的介绍或说明，如果不一致，则要重新讨论，直至达成双方都能接受的价格。

（2）考虑客户的特点

与销售过程的其他环节一样，促进成交的方法也是因人而异，并与客户的需求状况、个人特征相适应。只有这样，成交的方法才能发挥最大效力。对于一些客户来说，直接请求其购买也许是最有效的方法；而

对另外一些客户来说，直接请求成交则可能意味着销售员在对其施加压力。对于单位的专职采购人员来说，只需销售员简明扼要地说一下产品的特征，他就能够确定是否应该购买；而对于没有多少产品知识的客户来说，只有在销售员详细说明产品的特征之后，才能决定是否购买。如果销售员不考虑特定客户的需求状况、个性特征，而选一种成交方法来用就会有很大的盲目性，也就难以取得预期的效果，销售业绩也上不去。

（3）保留成交余地

保留成交余地，也就是要保留一定的退让余地。在中国，任何交易的达成都必须经历讨价还价的过程，很少有交易是按最初报价成交的，尤其是在买方市场的情况下，几乎所有的交易都是在卖方做出适当让步之后成交的。因此，销售员在成交之前如果把所有的优惠条件都给了客户，当客户要求再做些让步才同意成交时，就没有退让的余地了。所以，为了有效地促成交易，销售员一定要保留适当的退让余地。比如，一个电脑报价3850元，当客户说要优惠的时候，不能直接告诉他最低的成交价格，而是在3850元的基础上适当地降一点，还要补充一句："这是最优惠的价格了，不能再降了。"

（4）诱导客户主动成交

诱导客户主动成交，即设法使客户主动采取购买行动，这是成交的一项基本策略。如果客户主动提出购买，说明销售员的销售工作十分奏效，也意味着客户对产品及交易条件非常满意，以致客户认为没有必要

再讨价还价，因而成交会非常顺利。所以，在销售过程中，销售员应尽可能地诱导客户主动购买产品，这样可以减少成交的阻力。

销售员要努力使客户觉得成交是自己的意愿，而非强迫。通常，人都喜欢按照自己的意愿行事。由于自我意识的作用，对于他人的意见总会下意识地产生“排斥”心理，尽管别人的意见是正确的，也不乐意接受，即使接受了，心里也会感到不畅快。因此，销售员在说服客户采取购买行动时．一定要让客户觉得这个决定是他自己的主意。这样，在成交的时候，客户的心情就会十分舒畅而又轻松，甚至会为自己做了一笔合算的买卖而自豪。

4.3.3　每个细节都要快速打消顾客的顾虑

（1）彰显企业的专业性

将企业和产品获得的各项荣誉证书以及产品的质量认证书等各项殊荣资料也展示给顾客，加深他们对产品的进一步了解和信任。这些资料能够让顾客对企业和产品及特点有更全面的了解和认知，在潜意识中逐渐建立起对产品的好感和兴趣，对产品的疑虑逐渐减少。

（2）用案例说话，客户见证很重要

让和你合作过或者使用过你产品的老顾客以自己的亲身感受和体会来畅谈产品的良好效果，比较有互动性，新顾客看到老顾客通过和你合作后的效果，自然而然就有想尝试和你合作的欲望，在一定程度上能够帮助打消顾客的顾虑。

（3）将企业和产品的完整资料送达顾客

我们在向顾客推荐和宣传产品时，往往不能够将每款产品介绍得像产品说明书那样详细和完整，顾客对此很喜欢，也许他没有仔细看，但在心理上觉得我们比较靠谱，也起到了打消顾虑的目的。

（4）强调产品的性价比

有些企业总是大力强调价格，说明自己的产品是如何的便宜，却从不注重强调产品自身的价值。作为最好的描述，必须强调自己产品的安全性、优质性、唯一性以及满意保证。

现在行业发展很快，市场上同类产品很多，但是品质却良莠不齐。而人们的生活水平越来越高，价格已经不再是顾客考虑的唯一因素，品质才是更重要的。因此强调产品的品质，如由独特材料与配方制造而成、属于新发明、拥有专利权等，则更能打动消费者的心。

（5）一定要有欣赏自己产品的态度

企业的销售员应该记住，介绍始终不能脱离销售这个主题，说的每一句话都是为销售这个目的，不然无法起到应有的作用。但举例时不能乱说一通，要实事求是，讲讲老顾客和我们合作后的感受，向客户展示产品时必须表现出十分欣赏自己产品的态度，这样才能收到理想的效果。

如果我们一点也不欣赏自己的企业，在展示产品时必然会显露出来，细心的客户会觉得连我们自己都不欣赏自己的产品，那这产品肯定不会是好的产品。

（6）终极方法：让他朋友卖给他

从移动互联网营销模型中我们看得出来，成交后的继续分享将会直接引来后面的二次成交和多次成交。他朋友分享的时候就让他打消了顾虑，形成成交。

4.3.4　每个环节只为形成快速购买

这是移动互联网营销最大的特点，可以让购买形成在任何场所和时间。所以只要掌握了形成顾客冲动消费的方法就可以随时把成交按钮放在他的手边。

形成快速购买的方法如下：

1）挖痛点。为什么我们要分析目标人群？就是为了熟悉目标人群的痛点。打击痛点，往最深处挖，从皮肤挖到骨头。当然你的目标人群可能有很多可以挖的痛点，我们只要找一个能和我们的产品对接起来的就行。

2）撒把盐。把目标人群挖痛了以后该怎么办呢？那就撒把盐，让他更痛一点，彻底沉浸在痛苦之中不能自拔。

3）给解药。不能让客户一直沉浸在痛苦之中，要不然就痛死了。要在他疼得不行的时候给出你的解药，解药就是和你合作。大体的方法就是这样，具体行业还要具体实施方法才行。

4.4　移动互联网营销提高成交成功率的5大要素

移动互联网的碎片化给予我们成交的时间很短，因为顾客随时可能因为手机没电、手机没信号等原因停止和企业的成交，所以在移动互联网线上成交要求比较高，且要求速度一定要快，而且只针对于大部分B2C行业。那么对于其他行业该怎么办呢？引导线下去成交，下面我讲的这五大要素是你的顾客被你引导到线下实施成交的关键要素，当然对线上成交也是有帮助，希望大家掌握。

4.4.1　善于识别购买信号，把握最佳成交时机

作为一个客服，什么时候做出成交提议是最好的呢？我们认为应该是在顾客购买心理活动过程的确信阶段提出较为适宜，当然在推销洽谈的任何时刻都有可能使顾客信服所推销的商品或服务，甚至有些时候在接近或洽谈之初也会成交。但在大多数情形下，一般成交都是在洽谈之后。因而，准确地识别购买信号，有助于推销员判断成交及解决如何成交的问题的时机。购买信号是指准顾客言行等所表现出来的打算购买的一切暗示或提示。购买信号暗示准顾客正处于购买心理活动的确信阶段，以下是常见的准顾客发出的购买信号。

1）提出问题。例如，“价格是多少？”“我最早能够在什么时候得到商品？”“你们提供哪些售后服务？”“有没有退货政策”，等等。与此同时推销员可以反问方式作为回应，这有助于探测准顾客的需求和想法。如果你的问题得到了积极的回答，就表明准顾客有极高的购买兴趣，你正在迈向成交。

2）征求别人的意见。如，总经理打电话给某人说：“赶紧来我这里，有件事情想问问你。”丈夫转而向妻子说道：“你认为怎样？”

3）神态轻松，态度友好。一旦准顾客决定了要购买产品，洽谈中的那种紧张感就被解除，先前焦虑的神态就会变得轻松自然。因为新顾客已经充分地信任你，觉得你是他的朋友。

4）拿起订货单。正如你所期望的那样，你的准顾客拿起订货单，这就是迈向成交的时刻了。

5）仔细检查商品。当某个准顾客仔细检查推销品或表现出打算购买的意图时，这可能就是请求成交的间接提示。发现顾客的这些成交暗示后，推销员可试探性地提出成交："你认为……"如果你的问题得到了顾客的积极响应，就说明离成交不远了。

从上述种种购买信号可见，在推销洽谈中推销员不能只顾埋头对商品进行引荐介绍，却对准顾客所表现出来的种种成交信号视而不见，这可能会葬送最佳的成交时机。实际上，准顾客的一言一行、一举一动都在告诉你：他或她正在想什么，就看你是否善于捕捉成交的"蛛丝马迹"了。

4.4.2 预防第三者“搅局”

正在你与准顾客接近成交的节骨眼上，如果一个第三者突然冒出来，往往会给推销工作增加难度。要是这位不速之客不熟悉或者不欣赏你所推销的商品，准顾客又向其征求意见时，十有八九会使生意告吹。这是否意味着顾客并不需要推销员所推销的商品呢？也许你会认为这正是推销员采取强硬推销的必然结果，不管是否存在第三者的“鼓动”，只要顾客真正能够从推销品中受益，有助于顾客解决所面临的问题，顾客是不会轻易改变主意的。但事实上在顾客购买某些产品时，准顾客购买的“天平”本来就非常敏感，稍微有点“风吹草动”就可能使准顾客改变主意。因为人们天生就有拒绝接受新生事物的思想，排他性是一种惯性思维定势。有鉴于此，推销人员应尽量在没有别人干扰的情况下与准顾客成交，防止可能的第三者的“横加干涉”。为了防止顾客受到其他人的影响，你可以对准顾客说：“咱们找个清静的地方谈吧！”以防患于未然。

4.4.3　培养正确的成交心理

成交是推销过程中的一个重要“门槛”，推销人员心理上的一些障碍，会直接影响最终的成交。很多推销人员或多或少对成交有恐惧感，总是担心提出成交请求后会遭到顾客的拒绝，或者认为顾客会主动地提出成交。从心理学角度来讲，这是一种心理恐惧症，总是觉得难为情，自己始终是有求于顾客，甚至有人认为用商品来交换顾客口袋里的钱是不道德的。持有这种心理的推销员在与准顾客洽谈中，始终处于下风，自然就不敢提出成交的要求。事实上，人生本来就面临着种种拒绝，顾客对推销员说“不”是很正常的，只要你所推销的商品真能为顾客解决所面临的问题，就不怕顾客不识货，更何况遭到顾客的拒绝你并没有丝毫的损失。因此，推销人员必须克服恐惧心理，加强心理训练与培养，敢于不断提出成交请求。即使在提出试探性成交后遭到否决，也还可以重新推荐商品，争取再次成交。相信付出的推销努力一定会得到回报。

4.4.4　做出最后的推销努力

在推销洽谈似乎是要以失败告终时，推销员仍不要放弃推销努力，最后的成交机会始终是向你敞开着的，很多时候都能“峰回路转”“柳暗花明”。因为此时顾客紧张的压力已经得到充分的释放，心理上如释重负，心情变得愉悦，甚至对“可怜”的推销员产生了一点同情心。因而，推销员在收拾样品准备离开时，应该抓住最后的成交机会，放慢整理样品的动作，有意无意间露出一些未曾向顾客介绍过的样品，以引起准顾客的注意和兴趣，以此开始一次新的努力，说不定会装着订单而去。

4.4.5 关键时刻亮出“王牌”

当你有一定把握看到准顾客准备与你签订合同，但由于对推销品仍有疑虑，犹豫不决时，你应该亮出“王牌”，“重拳”出击，掌握主动权，彻底摧毁准顾客的心理防线，使之签订“城下之盟”。但王牌的使用是要讲究策略的，应该在推销的关键时刻亮出来，这要求推销员要有保留地介绍成交条件，不要一口气把全部有价值的宣传要点都用完，“弹尽粮绝”之时也就是“坐以待毙”之日。如推销员可以说：“我忘记告诉你了，为了表明我们与贵公司合作的诚意，第一笔生意的运费由我们来承担。”

第5章　移动互联网营销的推广系统建立

接下来两章的重点是讲如何推广。我相信，这是你买这本书最想看的部分。首先我必须声明，推广分为免费推广和付费推广。但是从企业成本上角度考虑，世上没有免费推广，因为只要是推广就需要人工、物料和内容，这些都是成本。我们这个地方说的免费推广更多是企业可以不通过收费广告平台进行的推广，我们称之为引流方法。

免费推广的好处是成本较低，付费推广的好处的速度快，直达“病灶”。

5.1　提高移动互联网推广效果的两大因素

首先告诉大家，任何不花钱可以去引流的地方都是引流平台，所以这样的平台非常非常多。本章将集中在思路引导上，使大家根据自己企业不同，目标人群不同，选择和调查不同的引流平台。

5.1.1 目标人群与推广之间的and

问大家一个问题：苹果在中国的发行仪式是在那个网络平台上直播的？有知道的吗？是QQ空间。

知道小米手机五分钟三千万的业绩是在哪里完成的吗？还是QQ空间！

这两家的产品营销算得上全世界移动互联网营销的典范。那么他们为什么会选择QQ空间呢？你是不是从来都不曾想过QQ空间会有这么大威力吧？

从本书一开始我就说过，学习移动互联网营销，请从忘记微信、微博开始，就是这个道理。移动互联网上，微博、微信、QQ、QQ空间、QQ邮箱等都是子弹。我们要每一颗子弹消灭一个敌人，首先就要找到我们的目标人群会在哪里。苹果和小米经过对于中国所有网络媒体筛选之后获知，QQ空间是他们目标人群都会看到而且最有效果的地方。

那么你的目标人群在哪里？所以我们说，你要想推广，尤其是免费推广，你必须先找到目标人群和推广之间的and。比如你的目标人群是女孩子，那么女孩子会在哪里？全网络搜索，首先到微博上，很多企业到这里就结束了，所以你的推广就不成功。女孩子在微博上，在微博的哪里呢？我们发现了，一个是在小p老师的微博里，一个是在小s的微博里，一个是在每日热门排行榜和帅哥有关的微博帖子里。所以我就去小

p老师的微博挖掘我的目标人群。如果我有预算，最简单的方式就是花钱请小p老师帮忙做个推广；如果没有预算，我就每天在小p老师的微博下面找人互动，把互动引导为我想让她们去的地方。

总结一下，如果你想获取免费流量，你必须做到以下几点：

1）目标人群充分细分，细分到这个目标人群每一寸去处都能被你找到为止。不能做到这一步那么休想获得免费的优质流量。

2）要多，一定要多。因为这些免费的地方一定竞争非常激烈，谁的更多，谁就更有优势！

3）善于利用免费的软件，比如pp精灵等。因为你要多、要广，没有工具是不行的。

4）要借力，抓住一切可以抓住的热点。

这就是目标人群和推广之间的and，这个and就是目标人的所在地和什么能吸引他。听懂了吗？如果听不懂就悟一下吧。免费推广是网络送给人们非常重要的礼物，如果你不能悟出来，可就要错过机会了。

5.1.2　极易被忽视的4大免费推广平台

不要说网络人浮躁，也不要说网络人不可靠，其实玩网络玩得好的人忠诚性更高，可靠性更高。因为网络变化太快了，好的网络人总是能把握一个长久性的可靠平台，并善于利用当今最好用的平台。

尤其在免费推广上，持之以恒是最重要的动作。因为免费的想发挥出作用来需要仔细琢磨，需要深入研究，时间的周期就这么拉长了。万一这个平台不可靠，还没有发挥出你的研究成果来，它就倒闭了，就得不偿失了。

我在前面提到了小米在QQ空间做得很成功，那么QQ空间的营销该怎么做呢？我们从其营销特性寻找一下什么是长久可靠的平台。

小米很成功，不能说任何行业都可以在QQ空间取得成功。常见的行业是很适合的，比如卖衣服的、卖鞋子的、卖手机的、卖饰品的、卖食品的，等等。如何看这个企业的产品是不是适合QQ空间呢？先看看QQ上有没有自己的目标用户，如果有，就代表适合做；如果没有，也可以自己挖掘目标用户。这个要看自己的本事了。以下是我总结的四大步骤。

1.把QQ空间装扮成企业官网

既然选择用QQ空间来做推广和营销，那就要做得有模有样。可以把QQ空间装扮成官方网站，让用户打开空间之后看到的是网站形式的QQ

空间，而且导航链接、首页内容链接等都是可以点击的，点击后跳转到企业主网站。这样做的用意是让用户觉得我们的QQ空间更有权威性和信任度。一般来说都是将认证后的QQ空间做成这样，非认证空间也可以做到这种程度。怎么做呢？用PS设计一下即可，前提是要有黄钻，黄钻才有自定义上传功能。

优点：QQ空间更有权威性、可信度，让好友进入空间就有同访问官方网站一样的感觉，可以看到更多的企业信息、产品、形象等。

缺点：要求黄钻等级三、年黄钻，设计和装扮麻烦。

2.加入目标QQ群并加其他人为好友

当空间装扮好了之后，接下来的工作是加入大量的目标QQ群。每天都加一些目标群，而且要加那些200人以上的群，低于200的就别加了。加到群里之后改下“马甲”，然后跟群里的人混熟，没事的时候就跟群里的人聊天，保证自己和他们都认识。接着把群里的人都加为好友，加的越多越好。如果有资金，可以开个会员，会员等级越高可以加的人越多。加人的目的是为了省去宣传QQ空间的麻烦，好友打开空间就可以看到对方空间的信息，比如，每天更新的说说、日志等。其实说到这应该都比较清楚了，我们加了目标群之后在把里面的人加为好友，这正好加了有针对性的目标用户，对自己的好处是无穷的。

加群很简单，每天都加一些，一个星期加到1000个群，加入之后每天再加一些群里的人为好友，长时间下来越加越多，这样对自己的好处也就越来越多了。

3.每天定时更新原创日志和说说

更新是为了让好友打开QQ空间就能够看到新的信息。要定时定点更新，比如上午十点、下午三点更新、晚上八点更新，这样有规律地去更新。不用担心用户看不到，只要用户打开QQ空间就可以看到我们发的信息，而且好的信息用户会自动点击查看。如果QQ好友达到2000，肯定有一半的人会点击你的说说和原创日志。每天都推送一下，每天的空间访问量也会出乎意料地多，可以尝试一下。

做文章的方式本章后面有详细阐述，可以去学习。

4.要经常性地和QQ好友沟通

不要加了好友就不理人家了，一般长时间不理人就会被删除掉。所以要每隔一段时间沟通一次，最好陪对方聊聊有针对性的内容，比如用了某某产品感觉怎么样，某某产品的知识点、常识是否了解清楚了。多聊聊这些内容，然后就可以推荐用户到空间里查看最新的产品信息。对于这点很多人都知道，如果可以的话，可以结合数据库来营销，把所有用户的信息都记录下来。总之要用心做才可以。

我们从中看到一个QQ空间营销联动了QQ、QQ说说、QQ群等多个渠道，甚至QQ邮件也会发挥作用，而且大家都知道，QQ可以给微博推荐粉丝，为微信推荐好友，这就是综合性可靠平台。所以我常说在中国能称为综合性平台只有腾讯，比如周群超从QQ好友时代就是好友最多的人，到今天成为了微信粉丝最多的人，这就不足为怪了。

所以在众多免费推广的平台里面，我最喜欢的是腾讯，因为腾讯的

产品可以联动，一个地方做好了，全盘都能做好。

其他就是哪里热门去哪里，比如微博热就在微博上，陌陌热就在陌陌上。我们做免费推广的原则就是长线做腾讯、短线做热门。

5.2　移动互联网营销品牌建设的两大渠道

阅读本书的时候，相信很多人还是对于微博微信该如何推广非常感兴趣。以下两节是大家做微博、微信的时候非常非常重要的选择。比如你想做微博，你要在微博上做什么，方向和目标是什么，我这个人非常在乎目标，因为我知道了目标是什么就可以想办法去完成。比如我在书中告诉你利用微博进行品牌传播的三个方向，接下来你要将三个方向落实到你日常的工作中，不同的企业用不同的方法。所以我强调方向，各位读者，瞄准方向，你会找到最适合你的方法。

我发现我比较讨厌的书有个特点：直接告诉我第一步、第二步、第三步方法，这非常讨厌，因为会限制我的思维，让我无法创新，提高效率。因为上百万读者都可以看到这样的方法，竞争太激烈了。我比较喜欢的书也有个特点：它告诉我方向。它告诉我一个明确的方向，我顺着这个方向去做，把方向确定为目标，为了达成目标我会不断思考方法，最终我完成创新。这就超越了只会方法读死书的人。市面上关于微博、微信方法的书太多了，而且我上文也做了介绍，所以这里我只告诉你方向。

5.2.1　品牌传播：微博

我是微博营销的受益者，先给大家分享一下我的一条微博。



2011年夏天有一次我去温州授课，结果和学员交流完已经是夜里十二点多了。学员送我回酒店，我们发现路特别堵，很奇怪，大半夜怎么这么堵呢？我随手拍了张照片，开玩笑说："你们温州人真有意思，大半夜出来堵车玩"。而当我们路过医院的时候发现人特别多，人们都在献血。我们一下意识到出事情了，就马上问什么事情，原来那天发生了动车相撞。

我非常感动就发了这条微博"这不是路面堵车高峰期时段，因为血库告急温州的广大市民自发驾驶来献血导致交通拥堵的壮观场面！"结果这条微博发了一会，我很多大咖大V好友私信问我是不是真的，我说是真的，他们纷纷给我转载。

第二天早上七点多我打开电视，边听CCTV1的新闻边刷牙，听到电

视里面传出这样的话：今天凌晨温州发生了重大事故，但是温州人民纷纷献上爱心，这是我们的网友李国建发的微博。不到六个小时，我发的微博就被CCTV1报道了，我的粉丝也涨了很多。

从我这个事情大家应该能感受到微博最大的能量是什么？传播！新浪微博上市的时候都标注自己是“社交媒体”，具备超强的传播力。不是微博没人玩了，是现在的微博才真正到了只剩下“人”玩了，过去僵尸太多了而已。

传播超强，意味着关系弱，因为点一下转发就传播出去了。所以微博上的谣言特别多，也特别容易广而告之，所以微博是一个传播超强，但是弱关系的平台。企业应该做什么最靠谱？品牌渗透！微博是企业进行品牌传播最好的舞台，所以你看到在微博做得好的企业，比如小米、黄太吉等，他们做“有奖转发”等活动吗？很少看到，但是他们在微博上塑造的品牌使他们的迅速成长。

微博营销失败的原因是微博当销售平台了而非传播平台，所以失败很正常。现在，知道微博的作用了，就应该知道该怎么利用微博了吧？

我给企业讲“如何在微博上进行品牌运作”时进行了一个总结，这个总结有点意思，恰恰构成品牌的品字。

第一个“口”叫做消费者说，也就是你的顾客。只要能让你的顾客轻轻一转发就完成了口碑传播。这里讲究真实性。很多企业也搞这种活动，但是话术太生硬，一看就是广告。要越真实越好，有错别字或病句反倒更能吸引注意力。往往他一张嘴就能起到意想不到推广的效果。

第二个“口”叫做非消费者说，也就是你的非目标顾客。大家感觉挺有意思，一个我的非目标顾客和我何干呢？其实一个品牌的塑造就是这些非目标顾客给你塑造的，也许他们不是的目标消费人群，也许他们买不起，也许他们用不到，但是他们会说话，而且他们的说的话往往更代表第三方，更让人信服。如何让非目标人群说你好，大家想一想吧。官方证实：买不起LV的人却是LV最大的传播者。

第三个“口”叫作非有竞争关系的企业说。这个口作用大了，因为这个口充分利用的就是资源整合。想想苹果在中国为什么这么火啊，看看身边的企业用苹果作为一等奖奖励消费者和员工就知道苹果火的原因了吧？每个企业都有自己的目标人群，都有自己的顾客群体，尤其已经形成一定规模的企业，资源整合的能力就越强。这就好比苹果官方突然说了一句“我很喜欢李国建的书”，那么所有果粉都会买我的书。这种力度太强大了。借力是永恒不变的营销法则。

在移动互联网之前，这三个“口”要形成传播性是都很困难的。可是在今天变得相对容易了，所以抓住移动互联网的机会塑造你的品牌吧。连一个九零后煎饼品牌都可以做到家喻户晓，你应该比他强太多了吧。

5.2.2　品牌建设：微信

你的微信好友哪里获得的？手机通讯录和QQ是吧，大部分人都是认识的人吧，而且在微信上经常沟通的人是不是都是你的朋友、熟人啊？所以我们说微信是一个熟人社区，是一个强关系社区。

弱关系更加有助于传播和塑造品牌，强关系更加有助于强化传播和建设品牌。所谓强化传播就是口碑传播，聪明的企业都希望客户在朋友圈发他使用该企业产品后的感想，希望客户在微博上转发企业最新的科研技术，就是这个道理。微博的关系弱但传播方便，所以就要找大事让客户去传播；而微信是强关系，就可以让客户发越细的事情越好。

微信品牌建设的基础是微信的基础建设，因此就需要从头像、签名、功能介绍、每天的文章、栏目规划等多个方面入手。在微信品牌建设方面，第四章有较为详细的介绍，大家可以去复习一下。

对于建设品牌而言，微信的作用主要用于企业宣传，其内容主要包括：企业介绍、产品展示、人才招聘、客户服务、互动等方面。在进行差异化的品牌建设时就需要企业独具匠心，创造性地设计符合企业整体形象的企业官方微信，从而塑造企业良好的微信品牌形象。在这方面企业可重点参考小米的做法，一是形象设计、二是语言设计、三是个性设计。移动互联网时代最讲究的就是个性。

中小企业在具体的微信品牌建设操作过程中，可以结合自身企业的

定位和市场战略来有所倚重或齐头并进，特别是在希望影响哪一部分人群方面，要做好充分的市场调研，并结合自己的操作经验来做。选择适合企业自身的营销方式，拟人化、多角度地塑造企业品牌。同时更多的营销方式也可以找更专业的服务机构进行外包服务，用专业的人做更专业、效果更好的微信营销推广，多角度、多层次地塑造企业微信品牌的知名度和美誉度。

微信塑造品牌的最大特点就是细致化，发挥熟人社区最大的优势。

5.3　移动互联网上的引流方法

5.3.1　二维码引流

二维码是移动互联网流量最大的入口之一，通过二维码进行引流也是最重要引流方式。在二维码引流上讲，要分成三个手段。

1.视觉传达

二维码第一触及的人的眼睛，也就是所谓的视觉传达，而且现在大部分维码都是一个样子，黑乎乎的一大片，四四方方。如果你的二维码在颜色和设计上可以最先跳出来，那么被人主动扫描的可能性也会大大提高。

在视觉设计上可以充分联想，设计一款能代表你的二维码，而且可以根据天气、节日进行不同的二维码渗透。

比如天气就是二维码视觉传达最常用的手段，什么样子的天气用什么图案，引发目标人群在该天气下和这个二维码的强大共鸣。

节日也是如此，如果在中秋节，你收到一款月饼形状的二维码会有什么感觉？



还有游戏性质的。我们一直再说细分目标人群，那么目标人群喜欢的游戏或者玩具如果可以被我们设计成二维码，效果会怎么样？



2.引导话术

似乎人们都喜欢模仿而不善于创新，尤其在话术部门。你要清楚你的二维码将会被很多人看到，他们也看到过很多二维码，引导话术一旦能跳出来，将直接把目标人群吸引过去。尤其在展会中，和那么多竞争

对手抢有限的目标人群，这个时候就看你的引导话术的创意了。

我在事件营销一节中会介绍怎么做创意，在这里我简单说一下：创意就是多看你一眼。不妨换成问题的形式：别人凭什么会扫你的二维码不扫别人的？除了奖品、礼品刺激，是否可以用精神上的刺激？

酒店门口有两个二维码，一个写着："扫一扫有精美礼品"，一个写着："十八岁以下勿扫"。我相信扫后面的人更多。

3.发现二维码背后的内容

可以是微信，可以是公众平台，也可以是一个广告词，主要看你希望你的目标人群怎么扫你的二维码，怎么成为你的顾客。

最后向大家介绍如今因为二维码引流而引出的三个商业创意，希望给大家带来帮助和启发。

（1）重新创造购物体验



如何才能把工作勤勉、时间紧张的上班族引诱到商店里呢？全球超

市巨头Tesco（乐购）通过在地铁和地铁车站里设置虚拟商店，为他们带来别样的购物体验。

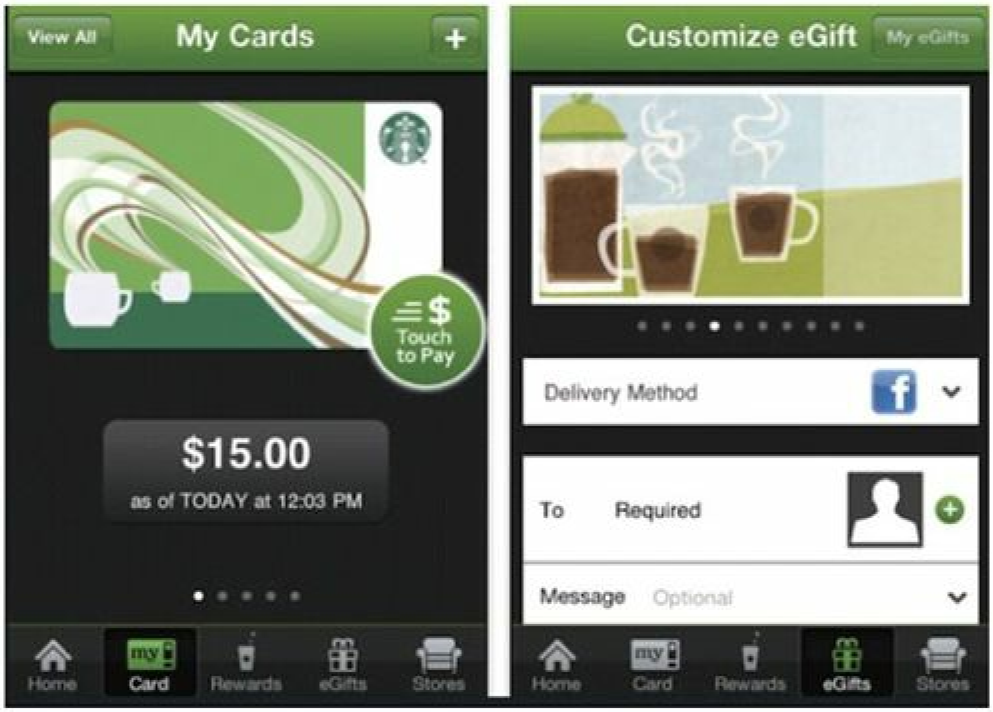
通过栩栩如生的超市货架图片，鼓励等地铁的购物者用智能手机扫描产品的二维码，并把它们加入到购物车里。他们所下的订单将被直接送到顾客的家门口，而免去携带大而沉的购物袋的麻烦。

（2）增强用户体验



一些聪明的博物馆和美术馆很快就意识到二维码在增强用户体验上的潜力。比如克里夫兰艺术博物馆就在展品旁边放置二维码，引导参观者上网浏览或通过语音导览欣赏展品，或是提供更深层次的信息。

（3）简化与顾客互动的方式



星巴克等商店利用二维码简化与顾客互动。顾客不用再排长队等待付款，而只需把预付费卡和手机应用绑定，就可以更快捷地完成支付，同时还能了解更多的产品和商店的信息。

5.3.2　社交工具引流

微博上市的时候标注自己是社交媒体，微信一再强调自己是社交平台，陌陌、来往都是社交平台，电子邮件和QQ更是最早的社交平台。在第1章就说了，客户和企业的关系是朋友关系。那么交朋友是什么行为？社交行为。所以移动互联网营销的最大特点就是将营销变成了社交！

在诸多社交工具中，腾讯在扮演一个重要的角色，但是在众多角色里面，有一个东西却被人忽略，它才是腾讯的根基，而且在它的直接衍生品上就有大量高质量引流资源，这就是QQ。其实玩微信、玩微博的人都知道，只有把QQ玩好，微博微信才能更好地发挥作用。周群超有三千万粉丝，其根本就是QQ玩得出色。然后剩下的都是连带发生的作用，比如QQ好友会自动推荐微博粉丝和微信粉丝。所以在众多社交工具里面最不能忽略的就是QQ。

然后是QQ群，这是QQ上最精准的营销武器。我有一个做卫浴产品的学员，光靠QQ群每天可以招募一个代理商。如何用QQ群做营销？还是那句话：细分目标人群。分析你的目标人群会在什么群里面，对什么群感兴趣，然后主动搜索相关群就可以了。移动互联网最大的特点就是主动出击，你不主动出击，顾客就被别人抢走了。

移动互联网将营销变成了社交，所以你进群之后不能想着马上做广

告，要先进行社交。交朋友会不会？帮大家解决个什么问题，和大家闲聊啊，这样做并不是浪费时间，而是你先主动问一个人“你是做什么的”，然后你就可以说自己是做什么的了，然后就是你能给群友提供什么生意。这一招百试百灵，先问别人是做什么的带出自己是做什么。

QQ是最直接体现主动营销性的。下面这两个截图就是典型的主动寻找目标人和目标人的群。

如果我是做母婴产品的，我会搜索以下群：



我可以找到以下客户群：



除了QQ，还有微信等。关于微信，我们上一章有详细解读，而微博在上一节也有介绍，其他的就看你的企业需要什么样子的社交工具。还是那句话，如果你想找大学生，应该选“人人”；如果想找开网店的人，应该选“来往”；如果想找单身白领，应该选“遇见”。我这里不一一列给大家了，因为这些社交工具都有自己的定位，去看这个社交工具的介绍就有更详细的阐述。

微博、微信、陌陌、人人等工具的引流思路是一样的，重点在于和粉丝、好友间的“经营”。还是那句话，方向。这些工具引流的方向是一样的：如何发动更多人转发你带有链接的文章，你可以花钱请很多人去发，你可以设计个活动，谁转发就给谁多少钱或者奖品，你更可以自己去建一些小号去转发等。但是最终是想让更多的人转发你带有链接的文章，那就是内容制胜。下一节就是讲内容该如何做。

5.4　移动互联网内容营销的20大推广技巧

5.4.1　塑造好标题的10大方法

在移动互联网时代，信息变得碎片化，每个人都可以随时接收到很多信息。企业的信息如何在这些信息中脱颖而出呢？标题越来越重要。我们自称为标题党，在很久之前标题党是一个贬义词，但是从移动互联网营销角度来看，标题党是企业抓住眼前的好方法。如果眼球都不能抓住再好的内容也是白费。

一个好的标题应该具备以下三个基本特点：

1）幽默性。人类最大的智慧就是幽默，而且幽默是最容易传播的形式。

2）诱惑性。诱惑性不代表欺骗性，如果为了点击率随便欺骗读者甚至造谣，只会让目标人群远离你，甚至还有法律责任。标题的诱惑性重点在语气的塑造上。比如：“十八岁以下请远离”。

3）概括性。善于概括文章内容，能够从文章中吸收最精华的部分加以优化。

标题党就是为了第一时间抓住目标人群的眼球，尤其在移动互联网信息碎片化的时代，要写标题必须具备以下三个基本要求：

1）简练，就是用最少的字表达清楚文章的全部思想，要用最少的字

涵盖文章的关键内容，最怕又长又说不明白要表达什么的标题。

2）准确，就是恰当、贴切，就是让标题能简述文章的要义，恰如其分地概括文章的主体思想。

3）传神，就是要尽可能地把标题做得寓意深长、韵味十足、神采飞扬。也就是让标题给人一种新颖独特的感觉；给人一种鲜活脱俗的印象；给人一种呼之欲出的愉悦；给入一种回味无穷的联想，能让人过目难忘，能吸引人的眼球，让人欲罢不能地读下去。

对此，我还总结了十种常见的标题塑造方法，希望对你有帮助。

（1）数字型标题

例如：

· 立即提升业绩十倍的七步销售流程

· 康宝莱揭秘减肥广告十大骗术

· 微信营销十大优势

（2）揭秘式标题

例如：

· 曝微博营销黑暗内幕：百万粉丝90%是僵尸粉

· 净之美热销背后

· 知名整形医院曝行业内幕：1/4手术是为补救失败

（3）疑问型标题

例如：

· 医药企业为什么越创新越穷?

· 高端乳酸猪肉是忽悠吗?

（4）描述型标题

例如：

马佳彬为微信打击刷粉叫好

（5）结论型标题

例如：

印度减肥靠手术，国民顾问表担忧

（6）联想型标题

例如：

一头狮子引发的离婚案/一个馒头引发的血案

（7）流行语标题

例如：

· iPhone5抽奖进行时，你怎能hold住

· 减肥消费陷阱伤不起

（8）逆向思维标题

例如：

· 成功未必就要奋斗

· 挥汗如雨未必有益健康

· 吃一堑未必长一智

（9）对称或对偶性标题

与其等死，不如笑死

（10）故事型标题

一个山东汉子和他的世纪装饰品牌梦想

5.4.2　提高软文传播渗透力的10大基本要求

关于软文的重要性自不用去说了，而且不管是移动互联网营销模型还是传播模型，最重要的就是让目标人群向企业进行传播。首先要明白一点：目标人群不会给你推广硬广，只会通过软文或者活动推广。尤其是软文，如果写得不好，是不会有人帮你传播的。写好软文首先就是要自己有过亲身体验，这样的文章写出来才算得上是“干货”，有内容才容易引发他人的共鸣，要写自己知道的、经历过的、平时工作过程中的一些发现、心得和经验。所以你想传播得广，就要更多地从体验角度出发，写出共鸣感。

那么如何写好一片软文呢？这里两个建议，如果你能做到一定有帮助。第一是多看他人文章。自己的经历总有被写完的一天，当黔驴技穷时不妨换个角度，多看他人的文章，分析文章中提出的一些观点或者方法，以及文章中提出的一些思路。不能只顾自己写，同时应当多看，在吸收经验之余给自己写作找到灵感的源泉。看他人的文章时也可以借鉴他人的文笔、写作思路，纳百家之长补己之短。第二是多看行业新闻。欲知天下事就必须多听多看，现代社会是一个资讯发达的社会，互联网又是社会发展的热点，每天都有日新月异的变化，以及各种让人瞩目的事件，这一切都是写软文、写心得的好来源，通过关注行业内的焦点新闻、事件，才能写出自己的感受和评论。

软文的目的决定标题写法：目的不同标题的写法是完全不同的，永远不要低估了网络用户的心理。传播的目的是什么？增加流量、公信力还是转化动力？对于不同目的的软文，其标题的写法也是完全不同的。

软文的第一段要写好，最终软文是需要永远寻找答案的，软文只是为了让用户继续游览段落，精准用户是什么？因为它是产生消费的欲望。软文从头到尾看完，有一种颠倒感觉，不过却又好像看到了想看的内容。

软文要简洁、简洁再简洁！让网友只看一眼就能看到自己关心的、想要的内容。在这个信息爆炸的社会，简洁明了才能吸引网友。

软文要写得有吸引力，能把你的受众深深地打动或者是感动，让他们知道这篇软文是在帮助他们，而不是在做营销。

那么在移动互联网上写软文有没有一些特别的要求呢？有，而且非常重要，因为移动互联网的碎片化对于软文的要求更高了。以下是我总结的十大基本要求：

1）在文章段落的排版上，每一段都尽可能地短一点。

2）在每篇文章的最后，要附带上版权信息。

3）尽量写图文消息，而不要只推送文字/语音消息。

4）单图文消息下面的摘要，只写一句话。

5）好的图片要控制好大小和清晰度。

6）内容不枯燥，有意思，抓热点，娱乐性。

7）内容有专业价值，有深度，有说服力。

8）标题很重要，好的标题是成功的一半。

9）内容主题少不了噱头，或者是能触动粉丝利益。

10）内容阐述口语化、个性化、生活化。

第6章　移动互联网营销核武器——付费推广

6.1　移动互联网上五年内最大的金矿

6.1.1　流量最便宜，转化率最高

这应该是现在做移动互联网营销最具有诱惑力的原因，就好比2006年的时候百度的关键词在0.4元上下，而现在基本上一个关键词不低于十元。即便有物价上升的因素，但是这个增长幅度的背后是转换率的降低。解决流量跳出率的问题是现在网络营销最大的问题。

而且我的观点是，流量的价格势必会一直处于上升期，因为用的人会越来越多，价格一天比一天高。所以一定要瞄准好时机。

而当今的移动互联网正好处在流量最便宜、转化率最高的时候。从芒果和AdMob的统计来看，现在移动互联网上一个流量还在几分钱上下，同时转化率却非常高。2014年年初，北京“远洋一号”在移动互联网上投放的广告，平均一百个流量就有一个有效咨询，有效咨询转化为成交的成功率达到75%。这在传统互联网上是无法想象的，不到万把块钱的广告投入产生了六亿的营业额。当然有人会说他们卖房子单价贵，营业额过亿很正常。但是中间强大的转化率不容忽视。



移动互联网流量转化率之所以这么大，除了移动互联网现在网民单纯之外，更加重要的是移动互联网的流量质量高，移动互联网流量的优势在于定位。据美国一家调研机构的报告称，位置相关的广告能够有效提高广告点击率，甚至达到50%，也许这个数据可能过高，但10%~20%是合理的。要知道互联网广告中最精准的搜索广告的点击率也不过2%~3%。提供移动互联网流量的移动广告具备以下特点，这也是你以后找第三方公司服务时候，必须关注重视和利用的六个因素，也是你审核广告效果的六个纬度。

1）精准性：相对于传统广告媒体，手机广告在精确性方面有着先天的优势。它突破了传统的报纸广告、电视广告、网络广告等单纯依靠庞大的覆盖范围来到达营销效果的局限性，而且在受众人数上有了很大超越，传播更广。手机广告可以根据用户的实际情况和实时情境将广告直接送到用户的手机上，真正实现“精致传播”。

2）即时性：手机广告的即时性来自于手机的可移动性。手机是个人随身物品，它的随身携带性比其他任何一个传统媒体都强。绝大多数用户会把手机带在身边，甚至二十四小时不关机，所以手机媒介对用户的

影响力是全天候的，广告信息到达也是最及时、最有效的。

3）互动性：手机广告的互动性为广告商与消费者之间搭建了一个互动交流平台，让广告主能更及时地了解客户的需求，使消费者的主动性增强，提高了自主地位。

4）扩散性：手机广告的扩散性，即可再传播性，指用户可以将自认为有用的广告转给亲朋好友，向身边的人扩散信息或传播广告。

5）整合性：手机广告的整合性优势得益于3G技术的发展速度，手机广告可以通过文字、声音、图像、动画等不同的形式展现出来，手机将不仅仅是一个实时语音或者文本通信设备，也是一款功能丰富的娱乐工具，它具有影音功能、游戏终端、移动电视等功能，也是一种及时的金融终端—手机电子钱包、证券接收工具等。

6）可测性：对于广告业主来讲，手机广告相对于其他媒体广告的突出特点还在于它的可测性或可追踪性，使受众数量可准确统计。

6.1.2　下一个千亿美金企业在移动商务领域

没有人可以准确预测，什么样的技术趋势能催生下一批估值十亿美元、由风投支持的公司，更困难的是预测估值千亿美元的下一家“巨兽”来自何处。历史告诉我们，每十年这样的公司只会出现一两家。不过，考虑到过去三家这样的“巨兽”，即谷歌、亚马逊和Facebook都来自消费类技术领域，而近期风投对消费类市场的关注主要集中于移动优先的创业公司，因此可以合理地认为，智能手机技术将推动下一家估值千亿美元的公司的诞生。

这里有两项大胆的预测：到2020年，智能手机和平板电脑将占全球在线商务交易的75%以上，占支出总额的50%以上。而全球第一家移动“巨兽”并非类似Facebook和谷歌的用户驱动型公司，而是一家类似亚马逊的商务公司。多少年以后，当科技史专家回顾二十一世纪十年代时，会将其视为移动商务的十年。

如果创业者希望利用好移动商务的机遇，那么第一步是理解行业形势。移动商务生态系统包括六个主要领域：移动支付、零售实现、移动零售、市场、按需服务，以及基于应用的服务。

移动支付和零售实现是移动商务的基础，为智能手机和平板电脑提供了一系列工具，以支撑基于移动端的零售服务；移动零售和市场是在此基础上的增强，其中包括以往专注于网页平台，但正在向移动端转移

的传统电商公司；按需服务和基于应用的服务是对移动端的优化，这类公司不仅通过智能手机和平板电脑改进服务，并且如果没有移动设备就无法生存。这里，我们没有考虑媒体、游戏、消息服务和社交网络，这些服务更多地由用户驱动，而非商务驱动，并主要通过广告和虚拟商品销售获得收入，而非专注于实体商品和服务的销售。

对创业者来说，发展下一家估值十亿美元的移动商务公司的机会存在于所有这些领域，其中按需服务和基于应用的服务等领域仍是“蓝海”，因此机会更大。移动支付和零售实现公司，例如Square和RetailMeNot，利用电商向移动端转移的趋势发展了新业务，变革了传统业务，目的是满足商户和消费者希望通过智能手机进行商务活动的需求。

与此同时，Zulily和Gilt等电商公司顺应移动商务的发展潮流来开展业务，围绕智能手机打造了团购等新的商业模式，以获得竞争优势。

2013年第四季度，Zulily在北美地区的订单有45%来自移动端，高于2012年同期的31%。过去十八个月中，Uber和Lyft已发展成为最初的两家按需服务巨头。而基于应用的服务尚处于起步阶段，除了由用户驱动的移动媒体应用之外，还没有出现任何行业巨头。

我们认为，按需服务和基于应用的服务将催生许多成功的公司，其他专注早期创投的风投公司似乎也对此表示同意。在Uber和Lyft取得成功之后，风投公司对多家食品、百货、快递公司投资了超过1亿美元，其中包括EAT Club、Munchery、Sprig、Caviar、SpoonRocket、Fluc、

DoorDash、Postmates、Instacart、Blue Apron、Plated和Good Eggs。

驾车分享和食品服务是最初的投资目标，因为这类服务有着较高的重复使用频率，并对时间敏感。这意味着，这类服务能利用GPS导航和实时推送通知等移动功能。不过，其他按需服务，例如家庭清洁、干洗，以及自助存储服务也在获得关注。基于应用的服务也越来越活跃，近期获得投资的包括FitStar和MyFitnessPal等健身应用，以及HealthTap和Doctor on Demand等医疗应用。

以下简要介绍每一类移动商务领域，以及我们认为的成功方式。

1.移动支付

我们定义的移动支付公司需要提供移动支付基础设施、移动POS系统，以及移动直接支付解决方案。这是一个充满挑战的领域，利润率很微薄，需要投入大量资本以实现规模效应，并面临信用卡公司和PayPal的激烈竞争。在这一领域，如果创业者希望获得成功，那么必须精确地评估信用风险。考虑到支付公司只有在达到一定规模后才能上市，因此创业者需要关注并购机会，并将被收购作为投资退出的重要选择。近期的一个例子是Check以3.6亿美元的价格被出售给Intuit。

2.零售支持

我们定义的零售支持公司需要提供技术，以支持基于移动端的零售交易。这可以是帮助潜在消费者发现希望在线购买的商品（内容商务），或帮助消费者找到线下优惠活动（店内营销、移动优惠券和位置服务）。这一领域的大部分公司依赖于位置追踪或推送通知技术，从而

在适当的场所和时间，向适当的目标用户展示适当的信息。这类服务的取胜之道在于以聪明的方式吸引用户互动，使用户形成基于习惯的行为，同时不会令用户感到麻烦或不便。

3.移动零售

我们定义的移动零售公司需要将基于网页的零售平台转移至移动端，或者直接开发移动应用，通过智能手机和平板电脑向用户销售商品。Bonobos CEO安迪·邓恩（Andy Dunn）曾表示，电商创业公司在与亚马逊竞争时有四种生存策略：专有的商品、独占的价格、特别的体验，以及独特的销售方式。利用移动平台可以对这四个方面做出改进。这就是说，能取得突破的公司需要专注于差异化的体验。通过嵌入原生的智能手机服务，例如拍照和消息功能，这些公司可以对用户体验做出改进。

4.市场

我们定义的市场公司需要帮助买卖双方达成交易，要么是在网页版市场基础上的延伸，要么是原生的移动应用。任何市场发展的关键在于流通性，而向移动端的发展将有助于提升市场的流动性。HotelTonight和FOBO等市场中包含了来自本地、对时间敏感的商品或服务，而这类市场通过智能手机能更好地运转。如果希望在这一领域取得成功，那么需要以高效的方式吸引买家和卖家，有效匹配供需，使交易尽可能地无缝化。

5.按需服务

我们定义的按需服务公司需要在较短时间内向用户提供服务，要么通过垂直整合，要么通过聚合的供应。尽管许多这类公司本质上是市场，但如果它们提供了按需交付服务（通常在几分钟或几小时内完成），或者向买家提供实时状态更新，我们就将它们归类为按需服务。过去几年，包括位置追踪和推送通知在内的智能手机功能使这些服务的发展成为了可能，也给这一领域带来了巨大的机会。许多按需服务提供的是公用事业，这意味着价格和便捷性是取胜的关键。而这又需要规模和算法，以优化送货车数量和配送路线。

6.基于应用的服务

我们定义的基于应用的服务公司需要通过原生应用向用户提供服务。考虑到用户需要在智能手机上获得的沉浸式体验，设计原生的用户界面和无缝的用户体验将是取得成功的关键。开发这类应用的创业者需要关注便捷性、参与度和用户保留率。他们也需要利用商品的虚拟属性来进行成本试验，不断改进产品，提升转化率。这样的优化将使用户更加愉悦，从而为商家带来更多收入。

自从消费类品牌二十年前通过在线渠道销售商品和服务以来，移动商务的兴起代表了最重要的零售创新。考虑到移动商务机会的规模，先于市场整体成功建立移动商业模式的创业者将可以获得超额回报。尤其令人关注的是面向消费者的新领域，例如按需服务和基于应用的服务。在智能手机出现之前，这类服务不可能存在。毫无疑问，这些领域将会出现许多成功者。

6.2　移动互联网上的付费推广策略

6.2.1　付费推广的基础形式

1.犀牛传媒的付费推广平台

在移动互联网时代付费推广拥有最大的基础优势，第一是精准性更强了。



以上是国内一家著名移动付费广告平台犀牛传媒（微信号wuxixn）的后台，下面对其进行解读。

第一栏：根据广告受众的手机价格进行区分，高端设备指2000元以上设备；中端设备指1000~2000元的设备；低端设备指1000元以下的设备。不同的价格情况可以代表受众不同的收入情况，可以选择性的进行广告投入。比如：我要向购买“1000~2000”价位的手机用户投放我企业的广告。

第二栏：根据广告受众的网络类型进行区分，分为中国移动、中国联通、中国电信和WiFi情况下收到企业广告。比如：我要向使用中国移动的手机用户在没有WiFi情况下投放我企业的文字广告，在WiFi情况下投放我企业的视频广告，因为视频广告比较费流量。

第三栏：根据广告受众的手机操作系统进行选择，分为ios、安卓、塞班、Winphone等。比如：我要向使用ios（苹果用户）系统的手机用户投放我企业的广告。

第四栏：可根据地域进行定向，适用于定向较大范围、精度要求较粗的情况下进行广告投放，最大精准到区。比如：我要向北京市海淀区投放广告。

第五栏：移动互联网上经典的投放广告形式，LBS推广，定向某一个地点或多个地点周边人群，适用于定向商户周边、精度要求较细的情况。如肯德基客户希望定向全部肯德基门店周边三公里范围内的人群投放。



这五栏是可以组合推广的，而且越组合越精准。所以在移动互联网上我可以做以下的广告：我要向北京市海淀区海淀桥附近三公里范围的，使用1000元手机、安卓系统的中国联通用户投放我企业的文字广告，他们如果用WiFi，可以自动变成视频广告。

2.付费推广的方式

付费推广的方式有以下几种。

1）电话直播：在广告位置可以直接拨打企业电话。

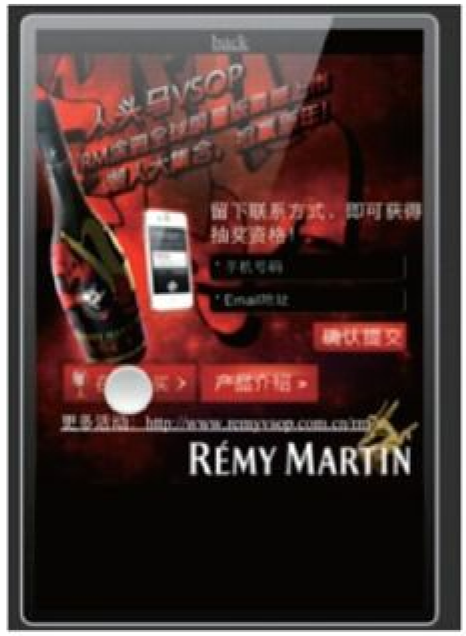


2）LBS导航：在广告之间把客人引到企业店中。



3）在线购买：在页面之间进入商城或者从微信商城购买。





4）触屏交互：以游戏等互动的形式让网友直接参与企业的活动。





等。



5）应用下载：通过广告位直接下载企业的App。



6）手机优惠券：通过广告直接让客户领取优惠券、代金券、邀请单等。



7）重力感应：通过让网友以晃动手机的方式播放具有富媒体效果的广告并参与活动。





3.付费推广的展示形式

（1）Interstitial插屏广告

全屏/插屏广告是可以在特定时机（比如选关界面、回合结束、游戏暂停或读书翻页等时候）弹出的广告。这是一种新兴的广告形式，一般以弹窗或全屏形式展现广告。插屏广告最常见于游戏App、读书App、视频类App等用户体验最好的移动互联网媒介中。

1）App暂停、结束、退出时出现的插屏广告。



2）阅读翻页时出现的全屏广告。



（2）Splash-Interstitial开屏广告

开屏广告是主要针对品牌广告主打造的展现广告解决方案。大多开屏广告按CPM售卖和结算。对企业来说，开屏广告具有展现篇幅大、展现品质好等特点。开屏广告是最常见于行业App、媒体App、实用类App等为具体需求使用的移动互联网媒介中。



（3）Offer-Wall积分墙

“积分墙”是将广告与应用融为一体的方式，避免生硬的广告推送，对用户体验影响最小。积分墙采用通过使用一个App获得积分或好处的方式推荐更多新的下载产生。

最简单的解释：一个用户正在玩一款游戏，但是游戏中某一关卡特别难过，怎么办呢？这个时候弹出一个画面，只要分享下面三则广告中的一则到微博，就给你一个过关的武器。而这三则广告中的一则就是你的企业广告。

6.2.2 付费推广模式解读

1.CPC

全称Cost Per Click，即每点击成本。就是按点击收费，广告主为用户点击广告的行为付费。

优点：以每点击一次计费。这样的方法加上点击率限制，可以加强作弊的难度，网民的每一次点击就会为广告主带来真实的流量或潜在的消费者。

缺点：愿意选择CPC计费的广告平台、App少。需预防恶意点击。

适合企业：O2O、B2C，部分B2B企业。

推广内容：产品促销、粉丝推广。

2.CPM

全称Cost Per Mille，或者Cost Per Thousand、Cost Per Impressions，即千人成本，是一种送达一千人的成本计算单位。

优点：价格便宜同时传播覆盖量大，有助于核算某媒体的实际投入产出比。

缺点：针对性差，千人成本基本上只使用平均法。

相关计算公式：有效千人成本B=A×u%×v%

其中：

千人成本A=广告执行价X/总阅读人数Y×1000

总阅读人数Y=报刊发行量×传阅范围

u%=有效阅读人数M/总阅读人数Y×100%

v%=实际版面阅读人数N/有效阅读人数M×100%

有效阅读人数M=阅读总人数×目标群体所占比例

适合企业：行业品牌企业、B2C及B2B。

推广内容：以品牌类推广为主。

3.CPD

全称Cost per day，按天计费。

优点：特别适用于中小企业主，避免了恶意点击，在特定时期内重点推广。

缺点：长期性性价比不高。

价格范围：以合作位实际情况制定。

适合企业：大部分产品销售企业及需要举办大型活动的企业。

推广内容：新品发布、促销活动、节日活动等。

4.CPS

全称Cost Per Sale，以实际销售产品数量来换算广告刊登，也被称为“淘宝客”模式，实现销售后，企业向平台支付佣金。选择信誉较好的CPS广告联盟，常规CPS情况下最好的五家是领克特、亿起发、成果、唯一、美通。

返利型CPS联盟主要依赖于平台自身的品牌和资源，以返现金的模式来吸引消费者，从而赚取佣金。信誉比较好的返利型CPS网站有返利

网、易购和快钱，国际性质推荐：肥钱包FatWallet。

适合企业：B2C企业。

推广内容：新品推荐、特色产品、特价产品。

6.2.3　付费推广平台推荐

· 百度。如果你之前用过网盟，那么百度是一个不错的“练兵”选择，因为移动互联网不再是百度推广一家独大，通过百度熟悉各个平台，非常不错。

· 多盟。它是目前国内移动付费广告集中的专业平台，相比百度而言，它操作简单，媒体选择更多，价格计算更精准，限制少，展示更丰富，被誉为中国的AdMob。

· 芒果。目前国内移动付费广告最权威的专业综合平台，相比百度而言，它价格更透明，效果更可视，是移动互联网付费推广的中国alexa。

· AdMob。AdMob覆盖二百多个国家，是全球最大的移动互联网推广平台。在2014年5月22日被Google收购，拥有全球最广泛的移动互联网推广载体，稳定性与性价比目前在全球是最高的。同时也是至今唯一一个兼容“谷歌眼睛”的移动互联网推广平台。

· Inmob。世界第二大、亚洲最大的移动互联网推广平台，其中在亚洲地区的覆盖量超过AdMob在亚洲的体量，其核心业务覆盖印度、日本、韩国、新加坡等，在中国的覆盖也在逐步增加。

· Iad。苹果自己的移动互联网付费广告平台。

· 犀牛传媒（微信号wuxixn）。中国最大的移动互联网推广服务公

司，为中国所有传统企业进行移动互联网推广的相关服务。

各位读者，现在是移动互联网处在流量最便宜、竞争最小、转化率最高的时候，这是十五年难得一遇的机会啊，请把握住。

6.3　付费推广6大投入技巧及5大注意事项

6.3.1　付费推广的6大技巧

推广分为付费推广和免费推广两种。如果想省钱，可以选择免费推广的方法，但是免费推广需要的时间很长，并且长时间累积也不一定能取得令人满意的效果。还有一种就是付费推广了，选择付费推广，可以更快速更有效地达到推广目的。前面我也说了付费推广的一些形式和方法，这里要说技巧，因为付费是为了实现快速的效果，所以必须要做的就是要达到物超所值。那么在移动互联网时代实现物超所值有哪些要求呢？我总结了六大技巧与大家分享。

1.避免恶意点击

恶意点击主要四个来源：

1）竞争对手

2）自己人不慎点击

3）网络游民

4）不良网站和App

解决方案：

1）选择IP定向控制。

2）自己人上线以域名方式登录。

3）引导到粉丝平台，通过微信公众平台等。

4）每天做详细的统计，每周统计投放计划表与对比表，选择最好的网站及App。

2.第一时间产生互动

手机媒体最大的优势是互动，更多的互动才能产生更多的信赖和行动。

建议：不要采取单独的广告展示，要带有活动性质，比如问卷调查、抽奖、小游戏等。

3.让用户手机里留下点你的东西

移动互联网营销最大的特点是把你植入客户的手机里面，要在他看广告的时候，留下点你的东西给他。

建议：如果有App一定引导下载App，有公众平台或者个人微信号等要引导客户关注，让客户把页面截图保存到手机里等。

4.收集用户联系方式

收集客户的信息是移动互联网营销最重要的要求和手段。哪怕一个可以直接拨通电话的按钮也可以收集到他的电话！

建议：采取填写手机号、邮箱、QQ、微信号，以及发送验证码的形式等。

5.借力、借力还是借力

除了常规的借力话题、借力节日等，大部分移动互联网推广载体都具有一定的品牌性。同样，有活动和集中推广的时候，借力他们的活动

和推广进行自己的推广。

6.终极秘籍—学会吸血

选择目标人群集中的载体，将他的目标人群变成自己的用户。是的，这就是付费推广的终极秘籍，不管线上还是线下，只要花钱做了推广，就要想办法把这些花钱载体的目标人群“吸”成你的用户（注意我的用词“吸”），哪怕在广告拍上一个二维码，哪怕电视广告上读三遍微信号，哪怕网站首页就是让人关注你的公众平台，就是这个意思。要做好移动互联网营销，必须学会“吸血”。

6.3.2　付费推广的5大注意事项

付费推广有以下五大注意事项：

1）选择代理公司，无论百度、犀牛传媒还是多盟，在移动互联网付费推广这上面，它们都是具有一定实力的。但是移动端的付费推广相比传统端更加复杂和难以操控，所以前期可以考虑由专业公司操作，而且我比较建议专业的事情由专业公司、专业人做，企业做好自己的产品和服务最重要。

2）最好你清楚推广的内容，这样你可以更好地选择一些性价比更高的推广渠道，同时也能系统性地更好地控制自己付费的展示价格。

3）熟练把握移动互联网的广告展示形式，知道自己要达到什么目的、用什么展示形式最好，不做浪费成本的事情。要时时刻刻知道自己的目的是什么，很多企业做付费推广经常莫名其妙地抢一个广告位置而浪费很多钱，所以一定要时刻冷静地知道自己的目的。移动端广告位置非常多，不要在一棵树上吊死。

4）要考虑你的成本和收入，如果一千块的推广费可以带来两千块那就做，但一千块只能带来一千一百块的收入，那这风险还是很高的。需要自己建立数据统计系统，并对一些词进行分析和总结。自己可以不参与实际操作，但是作为一个领导人，每天的报表，尤其是财务报表，一点要看。而且我希望大家可以养成三天开会讨论一次的习惯，以保证投

放效果更好，花钱更有针对性。

5）根据产品特性选择投放，比如你主要做的是本地市场，就没必要把关键词放到全国，成本高不说，意义也不大。

6.4 微博、微信营销真正的利器：付费推广

很多人说微博、微信营销效果不好，先看下面几个案例。

首先是一个普通的服装店。



· 活动主题：双12大促

· 投放日期：2012-12月

· 推广渠道：粉丝头条

· 置顶曝光：10021人

· 短链点击：2561人

· 广告花费：1002.1元

· 点击成本：0.34元/次

总成交达数十万元，仅仅是双十二一天在微博带过去的流量。所以

谁说微博营销效果不好，只能说你不会做。

再看一个微信营销的案例。

首先是微信公众平台，根据你企业的目标人群进行投放。比如还是服装店，通过数据获得这些账号的粉丝性别比例，购买能力进行评估，同时对可以投放区域进行设置，自动适配到所有符合我要求的公众平台直接给我进行推广和曝光。具体怎么操作，将本书翻到第4章，你只要成为“广告主”就可以了。



还有著名的医采面膜，半年销售了一个亿，全是在微信上完成的。

所以综上所，述微博、微信营销是具有很强功力的。只不过你把一

些建站公司误认为是营销公司被他给忽悠了，所以效果不好很正常。

是不是市面上很多说自己是微博、微信营销的公司说为你服务？是不是很多微网站、微上传、微这个、微那个让你买单？这些东西是营销吗？就是个网站而已，做这种东西的公司充其量是一个“建站”公司，跟营销风马牛不相及，把建站公司当成营销公司，不上当才怪。那么什么是营销公司？广告、传媒、咨询、顾问等往往能给你提供营销工具和营销思路的才是营销公司。最简单的理解，广告传媒公司能给你带来流量和曝光，咨询顾问可以给你带来思路和方向，这才是最基础的营销。

工具仅仅是工具，尤其在互联网时代，你实在不知道对方是不是营销公司，就问他一个最简单的，也就是你应该最想要的一个问题：你能给我带来多少客户？起码多少流量？多少曝光量？不能直接回答这个问题都是瞎扯的建站公司。

比如，你现在问我李国建能给你带来多少客户、多少流量，我可以直接回答你，我能在一亿人面前直接曝光你的品牌，瞬间在网上给你开十万家网店。女性类化妆品我有过半年一个亿的销售记录，葡萄酒销售三个月业绩提高10倍，卫浴企业可以一天产生一个代理商。所以，一个营销公司和营销老师，也许不能给你最全面的营销思路，但最起码可以给你离着销售最近的营销。

所以当有人给你推荐什么微什么的时候，你需要问他，你能给我带来客户吗？告诉他，我只要最简单的方式增加客户数量，这是最简单最容易实现的营销。如果对方反驳，那么请让他看李国建这本书，受受营

销的教育。

言归正传，微博、微信如何做付费推广呢？

首先是微博。微博的付费推广平台是“粉丝通”。“粉丝通”是新浪微博官方的付费推广平台，包括新浪微博的banner顶置、微博粉丝推荐、优秀活动推荐等形式。粉丝通网址是tui.weibo.com/。



粉丝通最厉害的地方就是：你最想让谁看到你的广告，他就能投放到哪里，而且对方一定可以看得到。

还有就是大号推广。在我的课上每期都有如何筛选大号的练习，如何花最少的钱找到最好的大号。这个需要太多现场的操作，在书中不能立体化地展开讲，我只能告诉大家最基础的四条原则，具体的大家在操作中实际总结。

1）粉丝匹配最重要。

2）软文方式发布。

3）对方发完半个小时内不要发其他信息。

4）对方在之前发的信息最好和你的项目有关系。

微信营销付费推广最有效的就是朋友圈。朋友圈可以做两件事情，CPS和广告。

目前朋友圈CPS卖货非常常见，但是效果有好有坏，还有被封号的危险。我总结了四条朋友圈卖货的注意事项，这也是对我的团队半年卖一亿面膜的一个总结，在这里分享给大家。

1）老板不要用自己的号—避免封号。

2）偏软性内容—硬广告也会被封号。

3）一个朋友圈效果不明显的，要一群朋友圈去做—铺天盖地是朋友圈法宝。

4）专业团队去做，规律性和粉丝的更新速度快！

这里面最重要的是一“群”朋友圈，这是杀手锏！你可以用一些多开微信的软件，这里告诉大家，这种软件在淘宝上也就是几十块钱，而且还有pp精灵这种免费的，也有专门用朋友圈来卖货的手机，都很便宜。不要被一些心地不纯的人给骗了，我亲眼看见很多人花很多钱去买个几十块钱的“微信多开”软件，难道他们就不能去淘宝搜索一下吗？

但是，从我们的经验来说，朋友圈卖货更多地应用于快销品。那么其他行业怎么办呢？发朋友圈广告。不过发朋友圈广告需要注意以下几点：

1）要一群朋友圈发广告才有效果—可以从员工开始。

2）集中一个时间或者几段时间效果会更好。

3）一定要用软文，一定要图文信息口碑效果才明显。

你发现了吗？不管是朋友圈广告还是朋友圈卖货都提到了需要一“群”才可以有最好的效果。如何有一群呢？两种方式，第一种自己招

募，通过分配利润的方式招募别人的朋友圈卖你的货，这个就要一点一滴慢慢积累了；第二种就是找专业团队合作，这种团队往往朋友圈足够大，而且方法更新速度快，同时敢于对合作进行承诺。

第7章　移动互联网营销的团队管理与执行系统建立

7.1　不要用你上世纪的思维管理本世纪的公司

7.1.1　自组织可以用到企业管理上

企业是由人构成的，任何发展得好的企业，都是因为有一批得力的干将；而任何出问题的企业，不管什么问题到最后都是人的问题。每个企业家都在羡慕只有两个员工的企业却能创造两百个员工的业绩，就像“媳妇永远是别人的好”一样，员工也是别人家的好。企业家出门除了求财更多时候是在求才。

老板在一起探讨招不到想要的人，员工在一起探讨遇不到好的老板，企业家说现在招聘越来越难，应届大学毕业生说企业家越来越挑剔。而社会却一边倒地说就业难、创业难，根本无视企业的招工难和用工难，也不想想猎头行业一个接着一个上市的原因是什么。

这种不均衡直接引发了2014年新公司法的出台，我们只看对于大部分企业致命的一条：一元注册公司。

这个政策一启动就意味着市场大门正式向微企业打开，创业者的春天已然到来，而我们整个社会也将随之更为碎片化，细分化，精致化，

信用化，圈子化。

开放的政策重燃很多人深埋心底的情怀，那是一种对自由的向往和圆梦的期待。创业的门槛已被打破，无需再顾及他人的指手画脚，最坏的时期似乎也是最好的时期。

互联网时代的无边界、扁平化，把时间差归零，距离归零，用户反客为主，员工反客为主，逼迫企业必须放弃之前积累了几十年甚至几百年的经验，开始必须去变得柔和，甚至去讨好员工。这样讨好会不会丧失领导人的威望从而丧失企业战斗力呢？

显见的社会演进自然带出一个思考。谁都知道企业和军队一样，只有强硬的执行力才能有未来，如果放弃这种执行力企业还有未来吗？这个课题让很多人困惑，很多嗅觉灵敏的冒险家在洞察这一社会形态转变之初就开始了行动。他们开始变革，有的成功，有的失败，但是这种尝试已经走在大部分人前面了。

目前最常见的一种形式是和小米、360一样，在企业内创业，将企业的若干的部门拆分成若干小的创业体，部门负责人摇身一变成为总经理。比如，企划部中有一个广告公司，负责承接公司的广告事务，整个部门没有传统的KPI和绩效考核，而是一种合作的形式，承诺和预算本公司的广告效果和投入，员工除了照样拿工资，还有比工资多的奖金，这个奖金由部门“总经理”发，奖金来自于给企业创造的额外价值，这样这个部门就“独立”了，而且可以获得更多企业的资源和奖金，想要更多就需要做得更好，这样这个部门就激活了。而且本身打算创业的负责

人，与其自己拿钱找客户去创业，还不如在自己企业内部创业，风险至低。而且客户就是自己无比熟悉的企业，做也好做，赚的也比之前多，管理完全自己说了算，也有想要的自由。小米、360、海尔等企业就是典型的用这种方法管理的企业。

还记得我们在前面提到的自组织吗？这就是典型的用自组织的原理管理企业，发挥每个个体的最大潜力，形成自驱动性。而且看似让企业主放掉了一些权利，但是却更加强化了企业主的威望，更加能提高执行力。

这就是典型的将自组织的“价值观”、“利益攸关”、“协同机制”进行合理规划，运用到企业人员管理上。

7.1.2　O2O运用到企业管理上

在深入调研了富士康、海尔、华为等大型企业之后，我们发现一个现象，一个员工离职往往不是因为工资，有人离职后甚至工资比之前还低。他们离开的真正原因是没有存在感，不光离职的员工，在职职工消极怠工、顶撞领导等原因也是因为缺乏存在感。不光是几千几万人的大企业，几个人的小企业也一样。在信息异常发达的移动互联网时代，尤其随着微博的强势引导，员工对于存在感的要求越来越强烈。

我们经常看到这样的员工，他长相平凡，性格软弱，爱吐槽，全身上下最大的存在感来自于所佩戴的一副框架眼镜，或者嘴边的一根烟，却还经常被人只记住眼镜而忽略本体。你要管理好员工、理解员工、了解员工，首先要从他们想要的存在感开始。

从心理学角度说，人的存在感，最重要的含义还是一种认同感和参与度。认同包含了来自于别人和自我的认同，至于参与度，说穿了就是要Iamin，这可能是他的朋友圈，或是某次聚会，也可能是他在公司，他的整个职场，甚至他的人生。

人生这回事，其实对每个人都不尽相同。但《纽约时报》专栏作家David Brooks认为，总的来说，有两种思考人生的方式：精心策划的人生和被召唤的人生。前者便是那种存在感超强的主动，相比之下，后者则弱了很多。

充满存在感的人总是处于各种中心位置，哪怕是被八卦；而缺乏存在感的人却多半都是默默无闻地飘过，有点儿类似我们俗称的路人。不过也不能忘记另外一个词：低调。而这些人的内心却往往像烈火一样炙热，对于存在感有更高的要求，尤其当受到比自己有存在感的人刺激，每当这个时候，强烈的灼烧感让他很难受。

至于那些总是感觉自己缺乏存在感的人，由于缺乏肯定和被认同，时间一久就会堕落，就变成了你最不想看到的员工，或者离职的员工。因为员工离职之后再就业时今天面试，明天发工装，过不了几日组长找谈话等，存在感十足。

就这样，我们看到了一些企业在线上搞一些活动，比如答题活动，所有人都可以出题，而且只要出的题和企业有一点关系就可以被选入，选入之后，全公司、全集团所有人来回答，而这个出题的人瞬间成为公司的明星。这时我们看到了，有的员工为了答题都会自己掏钱拍写真附在题目旁边，存在感倍儿足。

而答题的人看到“某车间、某生产线、某小组的某某出题：我们企业成立于哪一年”，心理不服感非常强，而且一看这个题目，太简单了，这么简单都可以发上了，我也可以啊，他就会主动学习企业的一些文化知识和生产知识。而当你出题之后我会告诉你，你的题目被企业收录了，将会在明年6月第二周发布，那么，你就不会在6月前辞职。而且害怕我把你辞退，你还主动学习了企业文化和技术知识，企业的凝聚力得到了提高。

而大家为什么答题呢？就要和线下结合起来，如何设置规则，按规则回答问题的员工有奖金。总之要非常公平、非常容易才可以。

出题的容易、答题的容易，线下线上联动，用O2O的形式就解决了企业员工管理的问题。

7.2　移动互联网营销的团队管理流程

营销团队是一个企业最难管理的部门，管得过死就会扼杀营销人员的头脑和创造力，管得过松就会让人自由散漫，影响企业整体战斗力。所以我们管理营销团队的原则是：轻管理重流程。用流程管理团队，这样即能发挥团队的创造力，还能提升团队战斗力。

7.2.1　提升营销团队战斗力的武器——完美的管理流程

强化营销团队的管理流程最终希望提高顾客满意度和公司的市场竞争能力，并达到提高企业绩效的目的。同时依据企业的发展时期来决定流程改善的总体目标，在总体目标的指导下，再制定每类业务或单位流程的改善目标。在管理营销团队的过程中我们要遵守以下原则：

1）通过精细化管理提高受控程度，保持团队整体的执行力。

2）通过流程的优化提高工作效率。中国的企业因为管理的拖沓影响效率是常见的问题。我们要习惯于用流程解决问题，用流程减少开会，用流程提高效率。

3）通过制度或规范使更多有用的技巧普及化。我们的员工往往都有很多创造力的，作为企业家要习惯于激活他们的创造力，而很多时候，他们的一些技巧和方法出人意料的好，要善于挖掘并在整个团队中推广和使用。

4）通过流程化管理提高资源合理配置程度。做企业最难做的事情就是“平衡”，而出问题就是出现在团队管理过程中的不平衡。不平衡最直接的表现就是企业资源是否得到了合理化的配置，而流程化的管理目的之一就是解决这个问题。

5）快速实现管理复制。技巧往往因为时间、空间的变化而改变，只

有流程才是能传承和复制的。最优化的工作流程更加有助于提高工作的技巧。

在基本管理之中，移动互联网营销的管理流程按其功能可以分为业务流程与管理流程两大类别。

1）业务流程是指面向顾客直接产生价值增值的流程。

2）管理流程是指为了控制风险、降低成本、提高传播频次、提高工作效率、提高对市场的反应速度，最终提高顾客满意度和企业市场竞争能力并达到利润最大化和提高经营效益的目的的流程。

其中业务流程是营销部门的对外流程，管理流程是对内流程。不管是对内还是对外，我们的流程管理中必须包含的是：梳理——工作顺畅，信息畅通；显化——建立工作准则，便于查阅流程，便于了解流程，便于工作沟通，便于发现问题，便于复制流程，便于公司对流程的管理；优化——不断改善工作，提升工作效率；监控——找到监测点，监控流程绩效；监督——便于上级对工作的监督。而提高流程效率必须做到以下几点：

1）压缩或去掉需要等待时间的交接处。

2）把多个工作合并成一个。

3）用连续的处理取代需要停顿的工作。

4）调整资源消灭流程瓶颈。

5）实行并行工作，习惯于几个工作同时进行。

6）使营销支持活动和管理活动成为客户创造价值的流程驱动。

7）把自己的流程通过合作或外包，或将流程引入便于控制协调等方式。

7.2.2 营销团队管理流程成功的关键

1）领导全面支持。移动互联网营销作为一个系统的工程，一把手的亲自参与必不可少，是“一把手”工程。只有领导人有主动变革的决心和意愿，流程管理的成功才有保证。流程管理需要有组织的调整作支撑，而组织的调整会涉及很多人的利益，领导人的决心和意志将是推动流程重组的原动力。如果企业的领导人有畏难情绪，再好的流程没有人执行也得不到任何效果。

2）持之以恒的培训。培训包括管理思想和管理团队两方面，一把手的改革思想逐层要传递到员工，即真正的改革执行者，使全体员工统一思路，保持一致行动。

3）广泛参与。所有受实施影响的相关部门的负责人都应该参与到项目之中。充分的沟通和培训是确保全员参与的手段与方法。这样在保证项目获得所需要的资源的同时，也有利于在组织内部传播改革的思想。另外，员工是流程的最终执行者，员工的参与有助于及早适应和改进系统。

4）实施时考虑使用“试点-改进-推广”方法。流程管理不可能一步到位，要通过“试点-改进-推广”的多次循环，不断发现问题和作出改进。同时仔细选择试点部门，应该选择能够从流程管理中获益最大的部门作为第一批实施部门。

5）注意基础数据的准备。对基础数据的重要性和困难估计不足，往往会在很大程度上影响流程管理的实施，因此要及早进行这方面的准备。

营销的流程管理在企业中扮演着越来越重要的角色，流程管理渗透在企业管理的每一个环节，任何一项业务战略的实施都肯定有其有形或无形的相应操作流程。传统的金字塔型的组织结构和环节复杂的业务流程已无法应付现在和未来业务的挑战。同时大量的研究也发现，在流程管理实践中，相当多的企业重视业务流程规划，而轻视业务流程管理，因此，导致企业的内部管理中出现了以下许多最为常见的问题。

·流程管理内容形同虚设：大部分企业制定了详细的流程管理内容，却没有执行力度，导致流程管理形同虚设。

·流程管理与企业实际运作脱节：企业的运作随着外部环境的变化而变化，但是流程管理的规范内容还是停留在旧状态，这样会导致流程管理与企业实际运作脱节。

·流程繁多：企业制定了大量的流程管理内容，但没有对流程管理进行体系化的分层和分级管理。

·流程与流程之间的割裂：特别是集中在跨部门和跨业务单元的流程上，由于流程之间的割裂，导致企业内部存在着大量的界面冲突，于是只好借助大量的会议、更多和更复杂的流程来试图解决。最终只会浪费时间、消耗工作人员的精力。

营销团队的管理流程绝不是一个过场，是一个营销项目成功的根本

法则。在我参与过的大量项目中，很多项目制定了完美的营销方案，最终失败的原因就是流程不清，坐失最佳时机，还使得团队成员出现裂缝，影响团队凝聚力。

7.3　移动互联网营销团队建立原则

移动互联网营销是一种较新的企业经营哲学，比之前的运营团队有了更高的要求，不仅仅要实现公司的目标，更要探究目标市场的需求和欲望，然后使公司比竞争者更有效地满足消费者需要，形成移动互联网的营销模型。

营销团队的建立正是基于这一理念。在移动互联网时代更加强调营销手段的整体性和营销主体的整体性，尽量为最终消费者创造最大的让利价值，使最终消费者满意最大化，使企业从中获得长远发展和长期利润，使企业长盛不衰。想在自组织模式下打造一支具有战斗力的营销团队，就要建立团队营销体系，或者说全员营销体系。

团队营销模式以下三大优势：

· 一是营销团队的业绩，不只是营销主管非常关注的事，而成为团队中每个个体都自觉关注的事，使团队内个体利益与整体利益一致化。企业引入团队营销模式，可以解决好企业内部互挖“墙角”、外部营销“撞车”的问题。

· 二是通过群策群力，调动企业团队所有资源和一切积极因素，从而能更好地实现企业的整体目标。企业引入团队营销模式，可以更容易争取重大项目。试想，当你告诉客户，有一个团队的强大专业人员为其专门服务，客户会怎么想？同时，也可以处理好重大项目营销分工的问题，类似于不会用电脑排版、制表的营销人员可以从中解脱出来，专心

做好客户联系等工作。而让专业的数据分析人员去处理这件事情。

· 三是营销团队中，每个营销个体在向同一个目标前进时，自身的能力建设、学习水平同团队的整体业绩并行提升。企业引入团队营销模式，可以强化员工专业特长，提高团队整体素质，很快适应市场竞争需要。

7.3.1　团队营销模式的组织结构类型

（1）项目引领型

以项目为组成目的的临时性团队，组成时间视项开发时间而定，项目开发完成了也就解散，可以称为“项目引领型”。以项目经理为负责人，通过临时内部竞选（或者选派），从各部门抽调市场调研、文案策划、产品设计、数据分析、信息技术支撑和营销推广等人员，共同组成一个项目营销团队，明确大致任务指标，在规定时间内完成既定目标。完成项目开发后，递交项目完成情况报告书，经过指标考核评定，根据指标完成情况给予不同等级的项目开发奖励，并以项目开发成果和数量决定年终分红。之后经领导同意，团队解散，人员回各自专业岗位继续工作。“项目引领型”团队比较适合于综合性、临时性的项目营销工作，能够在企业内实现营销人才的自由重组，节约人力资源。

（2）多团队策略型

根据各重点专业成立固定的营销团队组合，组合时间较为长久，人员相对比较固定，可称为“多团队策略型”。例如活动营销团队、日常营销团队、增值营销团队等，每个营销团队内有市场调研、文案策划、产品设计、信息技术支撑和营销推广的分工。如果一个项目方案只涉及一个专业的营销，只需将项目划分给相关专业的营销团队开展工作即可。项目结束后，根据业绩给予相应的奖励，团队依然存在，继续开展日常

营销工作并策划开发下一个项目方案。遇到涉及多个专业的项目方案，也可以用多团队策略解决。确定一个项目经理总负责，将项目任务计划分解下达给各相关团队，限定期限完成任务。项目方案结束后，递交项目完成情况报告书，根据完成任务的质量和时限给予各营销团队奖励和表彰。

7.3.2　确立核心的营销管理层

一个营销团队必须要有一个核心管理层来领导和指导其运行，而管理层必须具备计划能力、分析能力、执行能力、控制能力，并构筑团队的支撑体系来达到设定的目标业绩，领导层的好坏直接决定团队营销活动能否有效开展。“一头狮子带领的一群绵羊，能够打败一头绵羊带领的狮子”说的就是这个道理。企业应该特别注意对职业经理人的选拔和培养，注重选拔一批德才兼备的帅才，以致不会因组织人事的变动而使团队陷于被动局面。

同时，考核评估体系是体现营销团队能力的一项指标体系，是衡量业绩盈亏面的有效手段。

（1）建立激励措施和按劳分配机制

企业可对营销团队使用企业资源情况，考虑其涉及面的大小，按照一定比例分解指标，把个人完成任务情况与所在团队整体营销效果进行捆绑考核。根据员工的能力、努力程度给予不同奖励，使团队内所有员工分享劳动成果，奖励向关键岗位和优秀人才倾斜，以收入差距体现劳动“公平”原则。这有助于增强团队的向心力和员工的主动性，避免不必要的猜忌，能使员工感受到自己在团队中的重要性，增强其自信心。

（2）建立竞争和淘汰机制

企业可以根据项目发展的岗位设置不同，界定清晰的职能范围。实

行业绩通报制度，定期通报团队内每一位员工的工作进度，激发起所有员工的工作积极性。值得注意的是，团队是依靠凝聚力和协作来完成目标的，强调的是整体性。如果团队中员工个人英雄主义过于强烈，即使能力再强，也未必能为共同目标做出多大贡献。

企业在开展团队营销时，应遵循以下两个原则：

一是协调分配资源原则。团队的人、财、物等发展资源是有限的，进行资源的优化配置，才能达到最大限度地利用资源和赢得市场的目的。

二是共同协作，相互受益原则。团队内部各工种要加强沟通，相互配合才有助于彼此的共同发展；反之，相互推诿，或者封闭消息，将带来重复劳动，加大信息成本，从而造成效率低下。

团队营销强调整体的利益和目标，强调组织的凝聚力，管理者为员工创造积极、高效的工作环境，团队中的每一个人围绕共同的目标齐心协力，同舟共济，发挥最大潜能。只有所有部门或员工协调一致，发挥市场调研、产品设计、营销推广等策略的整体效应，与客户建立良好关系，团队营销才会变得卓有成效。

7.3.3　加强营销团队的队伍建设

（1）合理的人才选择标准

企业在选人的过程中要坚持“可塑性”用人原则，无论是内部选聘还是外部招聘，企业在选人的时候应该注重“可塑性”，而不是更多地关注于其是否曾经从事过类似的工作，是否有业务经验。

（2）打造队伍积极的从业心态

态度是营销工作的基础和根本，在日常的工作中，营销人员每天都要与不同类型的客户打交道，每天都可能面临很多的拒绝，心态不好，注定是无法做好工作的。企业需要给员工及时的引导和帮助，让他们认识到只有具备相当好的抗压能力才能经得起市场的挑战和磨砺，并采取各种措施加强企业文化宣传，用整个良好氛围使员工形成共同的价值观和事业追求，保持良好的精神状态和斗志。

（3）开展体验式拓展训练

拓展式培训是通过设计独特的富有思想、挑战性和趣味性的户外活动，培养员工积极进取的人生态度和团队合作精神，是一种现代组织全新的学习方法和训练方式。

让员工明白一个道理，培训是企业给予的福气，教育是企业给予的金矿。

7.3.4　在营销团队中必须要处理的6大矛盾

团队工作不同于一般的工作，它是一个处理矛盾的过程，尤其是对于充满激情和创意的营销团队，如果不处理好矛盾影响是多方面的。来看一下团队工作过程中的六大矛盾冲突，管理者必须理解，接受，并尽可能地平衡这些矛盾。

（1）容纳个人的不同和集体的一致和目标

第一个矛盾是需要包容个体的不同和达到集体的一致和目标。团队的有效性常常需要混合不同的个体。团队为了从多样性中获益，它必须具有允许不同声音—观点、风格、优先权—表达的过程。这些不同的声音实际上带来了开放，这不可避免地就有冲突，甚至有团队成员之间的竞争。过多的冲突和竞争会导致一个“胜负”的问题，而不是合作解决问题的方法。这样做的目的是集合个体的不同，从而激励他们追求团队的共同目标。有效的团队允许个体的自由和不同，但是所有团队成员必须遵守适当的下级目标或团队日程安排。

（2）鼓励团队成员之间的支持和对抗

如果团队成员的多样性得到承认，不同的观点被鼓励，团队会发展一种成员之间互相激励和支持的文化。在这种文化环境下，团队成员之间有一种内聚性。他们对其他人的想法真正感兴趣，他们想听到并区分谈论的内容。他们愿意接受其他具有专长、信息或经验和当前的任务或

决策相关人员的领导和影响。但是，如果团队成员太过互相支持，就会完全停止互相对抗。在内聚力非常强的团队中，当反对不同意见时，保护和谐与友好关系的强硬的规范会发展成为“整体思想”，成员将会抑制他们个人的想法和感受，不会再互相批评对方的决策和行动，这时需要付出相当大的个人成本。团队决策时将不会出现不同意见，因为没有一个人想制造冲突。如果持续出现这种情况，团队成员很可能产生压抑的挫折感，他们将只是想“走自己的路”，而不是真正解决问题。有效的团队要想办法允许冲突，而又不至于因此而受损。

（3）注意业绩、学习和发展

第三个矛盾是同时兼顾当前的业绩和学习。管理者不得不在“正确的决策”和未来的经验积累的支出之间选择。犯错误应该认为是学习付出的成本，而不是作为惩罚的原因，这将鼓励发展和革新。

（4）在管理者权威和团队成员的判断力和自治之间取得平衡

第四个矛盾就是在管理者权威和团队成员的判断力以及团队自治之间取得微妙的平衡。管理者不能推脱团队业绩最终的责任，授权并不意味着放弃控制。给团队成员越多的自治，他们遵守共同的日程就显得越重要。有效的团队是灵活的，他们可以在管理者权威和最适合的团队解决方案之间取得平衡。实际上，在一个功能完善的团队，成员之间具有高度的互相信任，管理者在做出某些决定时不必讨论，也不必解释。相反，在一个无效的团队中缺乏信任感，即使管理者做最明白的事情或无关紧要的建议，团队成员都要提出疑问。

（5）维护关系三角

对于管理者来说，由于他们最终具有正式的权威，而不是团队成员，所以他们理解这一点非常重要。团队管理者的作用是管理关系三角：管理者、个体、团队，三者处于等边三角形的三个顶点上。管理者必须关心三方面的关系：他们和每一个团队成员个体的关系；他们和作为整体的团队的关系；每一个团队成员个体和团队整体的关系。任何一条关系都受其他两条关系的影响。当管理者不能很好地管理这个关系三角求得平衡时，团队成员之间的不信任和不良影响将呈螺旋式向下蔓延。

（6）团队管理的挑战

由于团队的复杂性，难怪常常很多团队不能充分发挥他们的潜能。有效的团队不是自然形成的，管理者必须提前把团队成员团结在一起。很多管理者逐渐明白，如果他们在管理团队过程中和团队成员分担责任和权威—从管理团队边界到管理团队本身，团队会更有效。如果所有团队成员齐心协力，将取得有效的团队业绩。我们又一次看到，授权是管理者面对竞争现实可以依赖的工具。一位优秀的团队管理者发现：“我最终认识到我的责任包括把优秀的人员集合起来，创造良好的环境，然后制定出解决问题的方案。”当然，在事情进展过程中，这个责任说起来容易，做起来难。

7.4　移动互联网营销第三方公司选择原则

O2O模式是一个整体的企业变革方式，必须自上而下进行全面渗透，这方面不能找第三方“代运营”公司去操作，只能找咨询公司或者品牌类似我这样的高水平顾问做外援支持。但是营销的环节和营销的一些细节，完全可以用第三方公司进行，这样可以轻装上阵追求最大的利润。

好的企业都善于寻找第三方公司合作，因为第三方公司往往在某一个领域是具备强有力的专业性和资源性，与他们合作可以使企业本身高速腾飞。从微博、微信火热开始，各种第三方公司非常多，有做技术开发的，有做代运营的，有做项目操盘的。既然我们用第三方公司合作比自己做快，且可集中获利，那么应该怎么从这么多的公司中选择呢？

7.4.1 营销上对位

越是成熟和理性的第三方公司，越不会随便接业务，他们只接自己最熟悉的行业和公司，因为他们的资源和经验可以发挥到最大，而且成功率有保证。与你合作的时候他们的信心和经验让你放心，更加重要的是，他们在对你的营销服务上对位。

消费需求的快速变化，新型渠道的不断涌现，使每一块针尖大小的地方都布有“重兵”，社会主流文化在不期然中急速引爆，并在一夜之间迅速流行开来。所有这一切都令原本清晰可辨的市场瞬息之间变得错综复杂、迷雾重重。在如此荆棘密布的市场丛林中，品牌如何突围，如何迅速找到制胜的命门，越来越成为营销课题中的重中之重。幸运的是，层出不穷的创新营销工具正成为化解品牌危机的强有力武器，从而能令品牌的延续和提升在硝烟弥漫的残酷演进中蜕变为奇迹般的现实。想掌握这些，必须是一个熟悉你所在行业的第三方公司。

在营销上和你能对位的第三方公司，必须和你在与客户、消费者需求位置上对应和匹配，这种位置不仅是指某一方面，而是在系统的市场行为和营销活动中要涉及的各个方面，只不过其在“新型工具、新型策略”上有一定的优势。

在营销上对位，是企业选择第三方服务公司的首要选择。

7.4.2　客户上对位

如果你发现你的行业领域没有特别突出的、能和你在营销上对位的第三方公司，那么善于营销和你相同目标人群的第三方公司也是非常重要的选择。比如犀牛传媒在为女性内衣、化妆品行业服务上非常有心得，如果你是做女性食品的企业，就可以放心地找他们。他们虽然没做过女性食品，但是他们熟悉女性食品的目标人群。

在客户上对位，是企业选择第三方服务公司的最放心选择。

7.4.3　价值上对位

价值上对位包含两个方面：品牌价值和客户价值。这两种价值是分别从对方的角度来感知和体现的。所以如果这家第三方公司服务过和你在价值上相同的公司，那么它也是一个选择。

在着手和价值上对位的第三方公司合作时，要尽量规划出品牌价值和客户价值实际所包含的层面和重要元素，比如说品牌价值应该涵盖核心价值概念、实际功效、形象设计、销售环境、服务模式等，客户价值应该包括购买额、消费频率、偏好、评价、溢价等。

一个第三方公司如果不向你要以上的东西，那么这家公司似乎也不会有多么靠谱。

7.4.4　文化上对位

品牌文化包含了两个层面，物质层面和精神层面。而精神层面对市场和客户的影响往往更为深远，尤其对于快速消费品而言。我们最熟悉的莫过于可口可乐、万宝路等品牌了，它们的价值不一样、营销思路也不一样，但是他们的文化是一样的。所以如果能选择一个曾经服务过和你文化上对位的第三方公司也是一个不错的选择。

以上是选择第三方服务公司最重要的四个对位。当然这不是全部，尤其是没有发现能形成以上四个对位的服务公司，那么在选择第三方公司的时候还是要从公司的规模、曾经的成功案例、工作人员的素质等多个层面进行全面权衡后选择。

选择一个第三方服务公司有的时候比选一个核心工作人员还重要，往轻了说影响工作进度和营销的成败，往重了说毕竟第三方公司是外人，如果这家公司信誉或者素质不高的话，对于企业的行业机密都是有影响的。所以选择第三方公司合作时候对于创始人的人品和整体信誉的考察非常重要，在合同之中也要全面涉及。

确定第三方公司之后，在具体合作中要把握好如下关键三点。

（1）每一个商业目标必须分解、细化并可丈量

公司的战略目标需要转化成可丈量的小目标，包括过程中的大小目标。丈量为了两个目的，一是评估目标实现之程度；二是通过对中间目

标的控制，推动达到最终目标。

（2）与服务商一起制定合理的阶段性目标

设定的目标需要有数据支撑，而非情感驾驭。过高和过低的目标都不对。目标高低要与资源相匹配。

（3）与服务商一起制定详细的执行计划

如果你能对全局有很好的掌控，就可以找执行力强的服务商，他们的费用相对较低。如果你做不到，则需要找有经验的营销顾问公司，为你设定大局、方向和策略，自己做执行或找服务商一起做。

第8章　O2O与移动互联网营销

8.1　解密O2O模式

8.1.1　O2O的前世今生

现在好像满世界都在说O2O。O2O按字面标准写法是OTO（Online to Offline），一般解释为线上交易（或支付），线下体验（或享用）。“线上”指的是互联网，现在常用的工具大致有三种，一是PC端（台式机或者笔记本电脑）；二是移动端（手机、PAD）；三可以是电视。

那先从PC端开始说。所谓“线上购买，线下体验”，不就是我们经常用的一招，跑店铺里看看货，之后跑家里打开电脑，找淘宝查价格，之后下单吗？如果是这样，那小品牌怎么玩O2O呢？本来店铺就少，怎么实现大面积覆盖用户呢？没有用户基数，搞个线上下单意义何在？另外，打个比方，如果是北京的一家饭店折腾了一通线上传播，结果被上海的消费群看见，会有人专门跑北京来尝个鲜吗？O2O真那么简单？

再说移动端，这个估计大家伙相对好理解。它可以满足即时性，只要拿出手机直接交款，或者通过输入网址、扫二维码，甚至通过App，或者微信公众平台，总之直接用移动端就能完成支付。支付效率的提升

意味着转化率的提升。说到这就很容易想到一个问题了，最终用什么支付呢？铛铛铛铛，支付宝和微信一前一后闪亮登场。估计这两家打来打去也就一个目的——抢占未来的“O2O支付入口”。且慢，应该还不止这些，暗藏的玄机怕是“互联网金融”的资金储备池吧。

那我又有一个问题了：就算他们也体验了，也完成支付了，接下来会怎样呢？就一拍两散了？那和传统的购物方式有啥区别呢？无非就是将传统的现金支付转到信用卡支付，又从信用卡支付转到手机支付，仅此而已。

再深想一步，举个例子，假如社区里的一家小饭店推出扫二维码支付可以享受折扣的优惠，相信进店用餐的用户看到后多数都会用手机扫一下打折。那么没进店或者没看到的人怎么办？要是这样对饭店来说还不如不打折，反正该来吃饭的客户都已经来了，也不会因为你没二维码就走人吧？从这点来看，其实O2O不单是像网络谣传的那样线上引流到线下那么简单，对于单店，或者分店比较少的商家，更多考虑的是如何把线下的用户引流到线上，如果这些小商家建立一个微信公众平台，之后把线下的用户陆续引流到自家公众平台上积累起来，那下次搞促销的时候提前在群里发个通知不就完成了吗？天猫双11不就是靠线上大量的流量资源，一下收入了350多个亿。再拿大一点的企业来说，就比如线下网点多的连锁店，就完全可以更合理地利用好O2O，比如麦当劳，在线上搞个促销，国内所有门店一起参加，想象下价值将会台何？因为它具备着线上引流到线下的实力，注意是它具备这个实力。

说到电视，这个相对比较麻烦，它不能随身携带，用户群老化，智能电视也不怎么会用。那怎么整？其实从这个角度来说，对智能电视的App要求就比较高。如果智能电视的App能社区化，一键直达，估计使用的人就多了。比如家里水管坏了，在电视的App上点个按钮，就会有人上门维修，因为之前就把地址和电话注册到App上了，以后就简单多了，也方便老人使用。但是这一点就看这些电视厂商谁有这个实力了。不过从小米、TCL等几个电视厂商的动作来看，他们的行动力还是不错的。但有的的确是互联网思维，而有的只是想增加点创收而已。

那么传统行业到底该如何进行O2O化的模式革新呢？O2O到底能给予传统行业什么样的帮助和未来呢？

想当年那些巨无霸企业在20世纪80年代一下子都崛起了，为什么呢？刚改革开放，家家户户的大件就是缝纫机，有点小钱都不知道买啥，这个时候一批企业开始做科技产品，像电视、冰箱、洗衣机、数码相机之类的，老百姓就来劲了，都想弄两件。你想想近十亿人口，都想弄两件，那工厂一下子能做出来吗？所以缺货缺得厉害。记得当年买个彩电还排队呢？那个时代属于典型的工业时代。

后来慢慢地，产品饱和了，老百姓家里什么都有了，厂家多了，产品多了，也就不好卖了。那怎么办呢？这些商家就开始研究到底做出啥样的东西，人家才能买，结果老百姓反客为主了。

这些厂家就开始研究老百姓到底想要什么。这个时候就蹦出一个词“需求”。那需求到底怎么获得呢？初期拿个简陋的表格，找一帮人天

天填表，美其名曰是“市场调研”。慢慢地厂家发现价值不高。在往后就搞出个“大数据”，每天都分析用户在网上的行为，通过这些行为，研发出用户关注的产品。那大数据的用户是怎么来的呢？这一点360做的就比较牛气，上来就免费，爱谁谁，得谁就是谁，就一个目的，抢数据，抢用户，结果人家成了。

再往后就不得了了，基本上现在市面上有的，家家户户都能有，东西就更难卖了。突然蹦出一个苹果手机，打破了原有的产品格局。创新！创新！全世界都想学习苹果，玩创新，想突破。那如何创新呢？这些企业又蒙了，随便想一个创意，几个公司领导人拼凑一下，就做出来了，结果还是没效果。那怎么办？后来一部分企业终于明白了，让百姓自己来创新，他们来收集创新的数据，还美其名曰整个词叫“交互”，这一点，小米做得就比较好，弄了小米社区，初期把人吸引到社区上，让大家说好，说坏，一起讨论，他们坐享其成，收集数据，研发二代产品。结果用户看到这个产品后，大声说“这就是我想要的”。后来他们给这种产品又起了一个好听的说法，叫“让用户尖叫的产品”。怎么样？狡猾吧！

通过以上叙述你会发现“地主”时代已经过去了，老百姓翻身做了主人，产品领域更细分化，质量要求越来越高。这些巨无霸企业怕了，因为老百姓翻身了，他们被逼的没有办法了，终于妥协了，开始一个一个研究了。这就是现在大家所说的“微营销”。自媒体来了，微企来了，没有老大了，都说了算了。后来整出个理论，就是“扁平化”，“去中心

化”。现在慢慢地，“他组织”形态的玩法已经不被大众接受，每个人、每个群体都自主了，所以整个社会都在向“自组织”形态进化了。社会被一个圈子又一个圈子牢牢地咬合在一起，形成了网状组织，每个人都变成了这个网状组织的节点，通过互联网与线下交流，相互进行沟通。

下一步商家要研究的就是这些人在互联网和线下沟通的是什么，之后找到他们的需求，研发出相对应的产品，来讨好老百姓。这样一来，客户的黏度不断加大，客户就越来越信赖和离不开这家企业了。

总之，我们看得出来，O2O没必要分到底线上支付还是线下支付，而是要达成线下和线上的联动。而这种联动的背后是客户黏度越来越大，客户给企业口碑传播的作用逐渐大于企业本身的传播，到最后不会有企业说我是做什么、生产什么的，而是说我是服务于什么客户的，我的这些客户需要我生产什么什么产品。

至于O2O怎么做，本书前七章就是答案。

8.1.2　从销售和市场上调研O2O

很少有人能为O2O勾勒出一幅清晰、准确的画像，这个词承载的想象太多，真正落地的实践实在太少。于是一千个人眼中产生了一千个哈姆雷特，我们都在谈O2O，却因背景迥异、玩法不同，互相缺少参考借鉴的价值。

无法在一个清晰宏观的体系里找到自己的位置，进而决定行动的方向，这或许是近段时间一些人对O2O心灰意冷的重要原因。

1.O2O实践现状素描

为O2O画一幅像，这事确实有难度，但还是有勇敢者尝试去做。最近，销售与市场发起了一场中国O2O实践大调查，在一个星期的时间内就收集到了763份有效问卷（调查面向企业负责人或O2O操盘手，包括苏宁云商、联想集团、东南汽车、滇虹药业、1919酒类直供、七匹狼男装、好孩子婴童在内的各行业企业都参与了调查）。

问卷设计了17个问题，从人员、渠道、信息支持、利益分配、成效等多角度衡量企业O2O实践水平。最后的结果，有的在意料之中，有的则意外得离谱。

既然是为O2O画像，那么，我们也尝试着根据调查结果，先为中国O2O的实践现状画个轮廓草图。

· 这是一个普遍只有5~10人的“尖刀班”，他们来自品牌企业的电

商部、市场部，被寄予突破销量、收集会员数据、巩固或提升品牌形象的厚望，但他们资源有限，导入费用可能在十万元以内。

· 参差不齐的服务商水平，让70%以上的企业尚未实现线上线下的信息互通。

· 73.7%的企业务实地选择了依附于微信平台，与微信服务商展开合作。

· 坚持独立的企业开发了自己的App，但定位两难，又想拉升销量，又想汇集粉丝。

从实践结果来看，60%的O2O实践是有成效的，主要表现为：销量增长、收获会员数据、品牌拉升、客户满意度提高、成本降低、库存可控。

有趣的是，有81.58%的人认为O2O是正确的发展方向，需要长期坚持。这表示尚有约20%的人，在没有见到成果的情况下，还在顶住压力坚持着O2O的探索。

2.什么样的企业在做O2O

为什么要做O2O？

本质的原因只有一个，在日益激烈的品牌竞争中，更接近消费者，拿到订单，提升销量。

调查显示，在实践O2O的企业中，66.62%是品牌商，如果算上连锁零售品牌，这一数字将高达84.64%。而且，七成企业从事有形商品销售，只有不到两成提供生活服务。这表示，实践O2O的一个基本前提

是，你要拥有一个可辨识、可附着情感记忆的品牌，否则即使创造了与消费者频繁接触的通道，也只是“露水情缘”，无法深入转化。

与O2O结缘的企业在规模上也有一定特点。调查显示，积极践行O2O的企业主要落在两个规模档次上（以年销售额衡量）：五千万元以内（占58.8%），一亿~十亿元（占16.4%）。虽然不同行业的销售额不具可比性，但从一般意义上看，这两个规模档次是企业最具成长性的阶段，也是投资人密切关注的规模领域。

3.捉襟见肘的落地实践

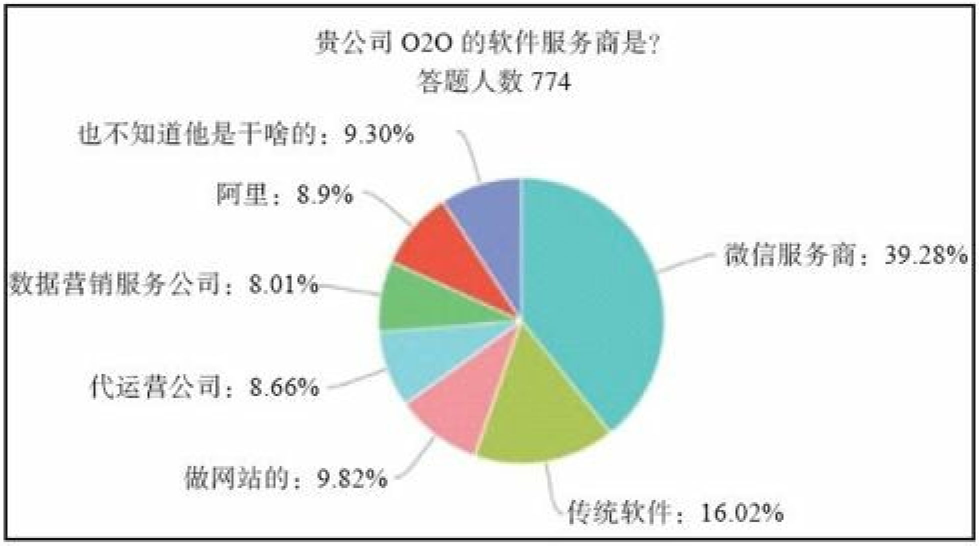
领导拍板决定要做O2O，人员从哪儿来？

大部分企业选择在电商部门的基础上组建O2O团队：四成O2O操盘手来自电商部，两成来自市场部，空降比例不足一成；绝大多数（85.19%）O2O团队不超过十人。

人手有限，资源更是匮乏，过半（53.53%）的企业在O2O导入阶段仅有不到十万元的费用，另有33.02%的企业费用在十万到一百万元之间。

巧妇难为无米之炊，在这样窘迫的现实条件下，大部分企业的O2O实践开展得颇为捉襟见肘。

（1）服务商鱼龙混杂



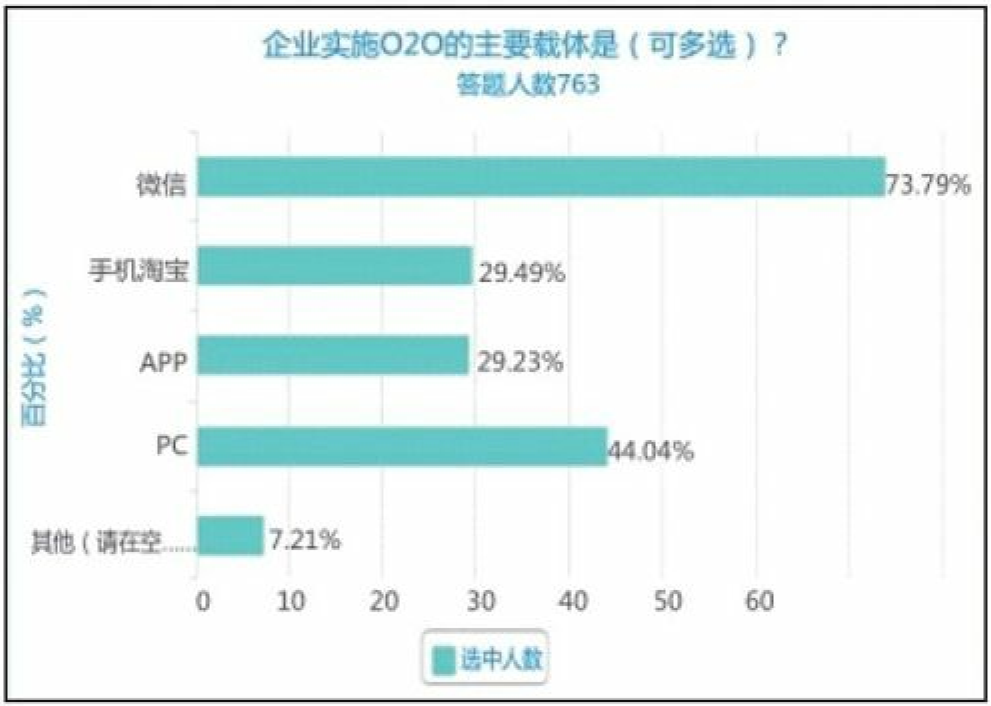
在"O2O软件服务商是谁"这一题中，我们得到了本次调研最"多彩缤纷"的一张饼状分布图（上图）。占据最大头的是微信服务商（39.28%），其次是传统软件商（16.02%），"阿里""做网站的"均有不到一成的占有率。

让人哭笑不得的是，原本为了调节气氛、让问卷更活泼而设置的"也不知道他是干啥的，反正他说他会"选项，居然也得到了近一成的票数，甚至高过阿里的占有率！

（2）线上线下数据不通

在实践O2O的企业中，线上线下几乎势均力敌（可以理解为渠道销售力和企业重视程度），26.76%的企业只建立了线下CRM，24.63%的企业只建立了线上CRM，仅有两成多的企业建立了全渠道CRM，也就是实现了线上线下的信息共享，而这其实是O2O最核心的实施要件。缺少了这项基本功，不管商品在微信、App上卖得多好，都是"伪O2O"，因为根本没有实现中间的那个2（to）。

外没有成熟的服务商，内没有扎实的基本功，这O2O到底该怎么做？只能靠流量，靠跟风，哪里人多去哪里。因此微信成了企业的首要选择—73.79%的企业把微信作为自己O2O的主要载体之一。



因为O2O的操盘手大多来自企业电商部，他们对PC的玩法最熟悉，在他们的惯性思维下，PC网站也顺理成章成为企业O2O的第二大载体—44.04%的企业选择以PC为主要载体之一（“O2O的主要载体有哪些”是多选题，故占比相加不等于100%）。除此之外，手机淘宝、企业App、实体店、二维码、微博也成为企业O2O的载体，但显然不是主流。

企业App原本被认为是做O2O的标配，但在受访企业中，真正开发了独立App的仅有三成，这显然与资源有关，开发、推广费用都不是一笔小数目。调查显示，当企业年销售额迈上十亿元的台阶后，开发独立App的比率显著增加，从三成增加至近六成。

而对已经开发了独立App的企业来说，它的定位也是不清晰的。在B2C还是SNS的选择上，竟有41.42%的企业选择了“两手都要抓，两手都要硬”这种模棱两可的答案。模糊中庸的定位，在十亿~一百亿元规模的企业身上体现得最为突出，有过半（53.7%）的企业在开发App时并没有明确到底要做B2C还是SNS。而当企业做到一百亿元规模后，更多企业想清楚了App的定位，有55.1%的企业将App的职能明确为B2C。

8.2　企业做O2O模式4个最基础的方向

通过上述研究，并将移动互联网营销的营销模型、传播模型整合，我们获得了客户的转化规律：兴趣-尝试消费（体验消费）-口碑分享-多次消费。通过活动引导让顾客产生兴趣，从而尝试消费，这种尝试消费非常重要，让顾客感受极致体验，进而多次消费，最终转变成口碑宣传员。促成顾客第一次购物重在营销，重在技巧，而要把顾客转化成忠实顾客甚至口碑宣传员，则需要综合体验，包括品类、价格、配送和极致体验等。

目前国内并没有特别成功的O2O企业，我们不妨借用《创业家》杂志的一个案例，用最完美的情况做一个假设。我们选择以万业为首的百货行业和最难做的电商行业做一个假设，也许这个假设可以成功，也可以不成功，但是我们能从中看到企业做O2O的四个最基础的方向，希望对正在读书的你有一些启发。

8.2.1　O2O模式的第一基础点：打造极致体验

首先，假设有一个B2C网站，主营大型超市全品类商品，售价低于超市5%~10%，运费3元，满89元免运费。在同城选人口聚居区，大概每五千户家庭为一个单元，每个单元招募一个创业合伙人，合伙人负责所在单元推广、配送、维系、售后，合伙人是所在单元顾客唯一能接触到的配送员。合伙人是实现极致体验的关键，只要是合伙人负责的区域业绩，一切收益与合伙人相关，每净增加一个新顾客，合伙人将得到20元推广费。每天15点前接收订单，集中配送到合伙人处，合伙人每天18~21点上门送货，每单得3元配送费。因为区域业绩与合伙人收益完全挂钩，所以合伙人有源动力为此区域顾客提供完美服务。在培训引导后，下面所描绘的极致体验技巧才能真正落地。

顾客购物后第一次配送，是实现极致体验的最重要触点。首先装订单商品的容器是透明塑料盒，顾客订单和商品整齐地摆放到盒中，塑料盒上印制网购平台广告和妥善保存塑料盒的回收说明。传统电商包装成本较高，本项目主营的超市商品是高购物频率商品，订单是从仓库集中直送合伙人处，合伙人再分送给顾客，采用需回收的塑料盒盛放订单商品，不仅成本低、易于运输，而且体验好。有一定价值的塑料盒留在顾客家中，下次购物时回收，这本身就会提醒顾客进行下次购物。如果顾客未再次购物，合伙人上门回收塑料盒时也能问询原因，再次争取顾

客。合伙人上门送货时，要做到热情礼貌，先轻声敲门或者电话联系顾客，并且一定要送货到户，不能让顾客下楼自取。货送到后主动打开包装，清点商品，唱收唱付。

如果顾客买了某些特别的商品，可围绕商品谈一些注意事项，比如告诉顾客一天吃7颗枣子最好，可健脾胃增食欲，但多吃会胀气，湿热重的人不宜食用。此类服务需整理出特殊商品注意事项表格，有针对性地培训合伙人。还可针对顾客购买的商品送一些低价值物品，比如顾客购买了凤爪之类的零食，那么就可额外送一副一次性手套，让顾客感觉被重视，超过顾客期望，这样才能在顾客心目中留下深刻印象。在和顾客第一次接触中，简要介绍网站卖点，比如优惠专区，重物送货上门，下期优惠活动商品等，加深顾客印象。如果有合适的机会，可了解顾客家庭人员结构，比如对于有老人、小孩、孕妇的家庭，针对他们的需求额外送一些优惠券。有机会还可询问顾客意见，并当场记录。建立反馈机制回访顾客。离开时想想顾客还需要什么帮助，并说明如果对商品不满意时应该怎么做，询问是否需要帮忙带垃圾袋下楼。如果气氛融洽，可添加顾客微信，通过朋友圈加深与顾客的联系。

这种模式的核心点就是，让客户体验到最贴心的产品之外的增值服务。

8.2.2　O2O模式的第二基础点：推广兴趣尝试购物

传统电商配送员只负责配送工作，本项目合伙人需负责推广，推广形式主要以小区传单、横幅、临时柜展为主，目的是让顾客产生兴趣，产生尝试购物行为。商品种类齐全，价格实惠，最快3小时送达等是广告卖点基础，第一次购物采用送某些新奇的礼品，或者送优惠券，或者凭优惠码0.1元购可乐等手段，都能促进顾客尝试购物。还可建立优惠专区，承诺每天最少有200种商品以“惊爆价”销售，把优惠专区作为“尖刀武器”宣传。推广还可从用户“痛点”入手，比如油、米、饮料等重物到超市购买十分辛苦，网购不仅快速轻松，价格还更实惠。很多中老年人想网购，但不会网购，合伙人可提供上门教网购的服务，花15分钟教会一个网购者，获得20元推广收入，而且还发展了一个忠实顾客，这对合伙人而言十分划算。

推广还可从情感角度入手，比如写一封“至顾客的信”，在信中介绍合伙人的基本情况，真诚地提出希望为顾客服务。这将能触动人与人之间的情感联系，激发顾客以好奇和帮助的心态尝试第一次购物。还可以根据负责区域的实际情况善意提醒顾客，比如将停水停电通知、同城近期有意思的活动、应季注意事项、精选段子等顾客需要的信息印制在传单上，最后提出网购尝试期望，将能获得顾客好感和好奇，激发尝试购物。大部分顾客需要数次推广才会尝试购物。总之合伙人前期主要的任

务是推广，用不同主题的传单或横幅，多角度反复激发顾客的好奇心和兴趣，最终达到顾客登录网站尝试购物的目的。

提高顾客的兴趣点的方法有很多，情感是一个方面，好处和名利也是不错的方法，但具体还是要根据地域和目标人群的特性，采用相应的手段来刺激他们的兴趣。

8.2.3　O2O模式的第三基础点：转化顾客关系

商业模式是极致体验的基础，前面第二点的推广引发顾客尝试购物，第一点的配送让顾客感受被重视，超过预期，在之后的配送中重复第一点提到的技巧方法，再结合商品齐全、价格实惠、快速送货等竞争力，整套“组合”拳就能把顾客变成忠实顾客。网站方定期提供数据报表给合伙人，分清哪些是高价值顾客，哪些顾客还有发展潜力，哪些是流失顾客。并且提供相应的优惠券或者礼品给合伙人，以便维系高价值顾客，挖掘潜力顾客价值，拉回流失顾客。合伙人通过推广、配送、售后、微信等手段不断接触顾客，加强与顾客的情感联系，把交易关系变成情感关系，使顾客有购物需求时第一时间就想到合伙人，自觉不在网站购物就好像对不起合伙人朋友。而购物网站在开始阶段主营超市商品也只是切入点，逐步可以加入家电、数码产品、百货、建材等几乎任何商品，甚至还能加入家政、开锁、驾校等服务板块。总之网站空间无限，只要有忠实顾客，就能经营任何商品和很多服务。合伙人最终目标是把与顾客的情感联系转化为购物行为，基本上垄断顾客家庭90%以上的购物需求。

正如我们上文所说，移动互联网时代，客户不再是上帝而是朋友，就是说的这个意思。

8.2.4　O2O模式的第四基础点：诱导多次消费

传统电商的配送员只负责配送，一般不送货到户，经常提前5分钟约顾客下楼提货，配送员不主动清点商品，不会与顾客交谈沟通感情，只求赶快送完这一单货再处理下一单。而本项目的配送员将承担推广、维系顾客关系、挖掘顾客价值等责任，我们为合伙人建立佣金激励机制，划定负责区域。内在动因将驱使合伙人为顾客提供完美服务，再加上培训、引导、分析工具等的配合，最终将能把极致体验真正落地。

情感的维护和统一化的培训，让顾客加深体验好感，给顾客在获得想要的产品之后还有增值的享受，使他产生主动进行二次和多次的消费的感情。其实最好的营销就是能让顾客产生增值感的营销。

我们再回过头来看看我们假设的这个案例，是否可以成功呢？极致体验、合伙人体系等都建立在商业模式基础之上，传统电商无法实现前面所描绘的极致体验，这是一整套体系而不仅是技巧。只有电商仓库与合伙人在同城范围，才能不经过分拣从仓库直接送到合伙人处，才能实现快速配送，才能无需包装成本。

只有主营超市商品且有价格优势，才能在五千户家庭的小区域内每天接收数十个订单集中配送，从而降低分摊配送成本。只有合伙人负责的区域的新顾客全部算入合伙人推广业绩，忠实顾客不断为合伙人带来收益，才能驱使合伙人全力推广，用心维护顾客关系。

正因为以上原因，才能节省推广、包装、配送成本，才能实现价格比超市低5%~10%的目标，并且做到极致购物体验，形成良性循环，最终建立电商仓库+合伙人网点+电商平台的超级渠道网络。

这样这个假设也就有可能成为现实了。

8.3　关于O2O的闭环

我曾接连收到一些企业的邀请去内训O2O，期间曾经问过一个企业主，为什么这么多老师只选我呢？他说我授课的内容只讲O2O闭环部分和盈利部分，这是企业最关心的地方。

作为企业主最关心的也应该是和钱最近的环节，而这个环节就是O2O的闭环。

O2O类目前处于一个强劲的风口，地图、社交、团购、电商等类型的App都希望成为O2O的入口，互联网公司更是动辄提出打造“O2O闭环”。但实际情况却是，很多App在连接上做的功课不足，没有精准匹配用户与服务，给用户造成不好体验，在实行了一次“O2O闭环”服务之后就被用户抛弃。

8.3.1　一次失败的“O2O闭环”服务

我们看看这样一个案例。周末，陈先生一觉睡至中午，饥肠辘辘，他拿起手机打开一个团购App，希望就近找一家外卖。App根据手机的GPS定位，推荐了附近提供外卖服务的一些餐厅，陈先生仔细筛选后选了一家餐厅，手机付款，完成了一次“完美”的O2O闭环消费。

但是，陈先生等了一个小时外卖才送到家，而且不合口味，让他一气之下将这家餐厅“拉黑”。这不正是目前大家推崇的“O2O闭环”吗？入口→（应用）场景→支付，用户通过线上（Online）App找到线下（Offline）的餐厅，通过线上（Online）支付，并到线下（Offline）实体店享用其线上服务。可问题出在哪？

“O2O闭环”并不是一次简单的购买流程，它更需要侧重人与服务、需求与满足的“有效”匹配和连接。不仅用户要在这个服务闭环里完成需求，商户也可以基于消费者的反馈进行迭代，这样用户才能找到真正需要的餐馆、电影、图书以及其他服务，商家可根据消费者的消费行为和评价不断提升服务质量，留住老客户，实现口碑营销。

8.3.2 “O2O闭环”成败关键：场景化连接

要理解互联网巨头们为何热衷于O2O大战，除了要对其概念进行正确解读，还需要找到闭环的关键。目前BAT三家都在努力形成“O2O闭环”；百度有丰富场景，亟须补齐支付；阿里有强大支付，拓展线下资源；腾讯有海量用户，全力创造场景。

实际上，“O2O闭环”的关键不在支付，不在用户，也不在场景，夸大其中任何一环都是以偏概全。是拥有健康商业模式的“O2O闭环”，还是仅提供线上购买、线下消费的伪闭环，关键在于三个环节间的有效连接。

所谓有效连接，可以分为三个部分：应用场景→需求对接→需求满足，这既需要有典型的应用场景优势，又需要有强大的数据分析及人工智能，才能实现对需求的理解与精准匹配。

1.微信的场景连接

微信创造场景胜算几何？

下面就对对目前最强大的微信进行分析。

首先，微信的移动场景塑造欠顺滑。从根本需求来看，微信主要实现的是社交需求，然后是游戏，消费需求居于二者之后。

微信为了引导用户消费，创造了微信红包、嘀嘀打车、大众点评等一系列场景，但花费多、收效慢，究其原因还是社交场景和消费场景有

本质区别。当你打开微信时，你的基本诉求是和朋友沟通，这和打开团购App有自发的购买诉求完全不同。

从社交场景强制向消费场景转化的代价是巨大的，如果腾讯停止对嘀嘀打车的补贴，使用微信支付的用户和司机会显著减少。

其次，微信还存在供需对接的问题。微信掌握海量社交数据，但无论出于技术还是隐私方面的限制，微信都不可能从用户的聊天记录中去分析用户的真实需求。

从某种程度上说，微信现在的模式非常接近AppStore模式，用户本身不知道在微信上可以得到什么。举例来说，一个新开通的微信公众号，除非开拓多种推广渠道，否则效果有限，而用户搜索想要的公众号，除非知道名字，否则也很难找到。

2.百度的场景连接

如果换成百度会怎么样？

相比于腾讯，百度在场景连接方面有着一定优势，因为百度在PC互联网时代最擅长的就是连接用户与信息（搜索的超链接本身就是一种连接）。在数据来源上，百度在移动互联网时代的入口有搜索、地图、视频、应用商店，各类数据五花八门，这一点要优于腾讯以社交为主的数据。

在社交平台上，人们的真实需求不一定会在聊天中透露（即使透露腾讯也不能使用）。试想一位用户和好友聊天时透露，最近要去天津出差，结果腾讯马上推送一批天津的酒店信息给用户，那么用户会不会觉

得隐私被腾讯侵犯了？

但是如果是用户主动搜索，情况就有所区别了。搜索可以说是比社交更隐私的用户行为，它更好地体现了一个人的自发诉求。百度的需求数据更能让大数据的优势发挥出来，对用户进行智能推荐，可以实现有效的需求对接。

通过促成需求方和提供方的有效对接，未来搜索引擎的商业模式很有可能从收取推广费转变为收取销售提成。这种基于智能推荐的连接，也能让数据和反馈双向流动，可以促进商家产品和服务的迭代。

当然从现实情况来看，百度的支付布局较晚，账号体系也弱于腾讯和阿里，能否成为O2O大战的赢家还有待观察。如果一定要比较的话，无论是从具体实践、用户反馈以及腾讯财报的情况来看，微信的O2O想象空间其实并没有那么大，反而越来越像一个QQ的孪生兄弟，其未来可拓展的空间仍是腾讯的老本行：游戏和互联网增值业务；貌似不温不火的百度，前期发展出了14个用户过亿的App，在团购、地图、视频、音乐、文学等领域都构建了消费场景，随着技术的逐渐起效、支付短板的补齐，后发制胜的可能性反而更大些。

8.4　关于“嘿店”的O2O解读

顺丰这样一个不温不火的一个嘿店，彻底让业内嘿呦起来了。关于嘿店的介绍相信大家看了很多，我还是非常赞同覃晓农的看法，嘿店直接针对整个电商行业和便利店行业，就像TCL和创维怎么也没想到小米成为他们在电视机市场一个强悍的对手一样，这也非常符合移动互联网商业的一大特点：跨界！知己知彼跨界突袭。

全国518家“嘿店”开张，顺丰大规模布局O2O，对于电商行业来讲无异于一次大地震。马云必然会感到压力，因为快递+社区便利店模式，是被认为最符合潮流的O2O商业模式。尽管这种模式对未来电商行业的影响还很难预见。

如里把顺丰嘿店想象成传统的社区便利店就大错特错了，这里没有满货架的食品、成箱的饮料，除了几台供购物下单的触屏机，到处都是供手机扫码下单的“纸牌”，食品、服装、数码……品类将越来越丰富。苏宁几千平方米的线下店里陈列的冰箱、彩电等只是“嘿店”里的几摞纸片。没有仓储压力、省掉了收银员、理货员，还节约了展示空间，门店的运营成本是社区便利店的零头。

想象一下，在大型社区各主要入口设立嘿店，男主人开车回家路过，挥舞手机一扫（甚至可以不下车）。人到家刚刚坐定，一箱啤酒已经送到。实体店还将起到招牌、广告的作用，让顺丰App成为该社区最流行的手机应用。

顺丰此次连锁便利店的开建显然是电商战略的一步，顺应电商趋势，用O2O解决“最后一公里”的配送问题。倘若未来嘿店布局成功，那么，顺丰优选解决生鲜O2O的最后一个问题，即配送问题，又将向前迈了一大步。

依托冷链优势，以经营生鲜为起点，用“纸牌屋”抵近乃至包围社区，街坊邻里可以在嘿店里选购、交流、试穿试用产品、提货，顺丰可闯出一条O2O新路。王卫给小店起名为“嘿店”，颠覆之心昭然若揭。

8.4.1　顺路的顺丰优选

生鲜食品电商需要解决的首要问题就是物流的问题。2012年5月31日，承载着顺丰速运的电商转型希望的顺丰优选正式上线，定位于中高端食品B2C，北京区域全品类配送。它的诞生标志着生鲜电商进入加速发展的阶段。

顺丰优选的优势在于顺路，即能够充分利用顺丰速运的物流优势，因此发展也算顺风顺水。

物流问题很好解决，配送问题就是下一个难题了，即要把生鲜产品送到哪的问题，因为用户对生鲜的网购要求跟对家电、服装、3C产品等的要求有很大不同，体现在配送方面就是在时间上的苛刻：一是延迟一天送到我买的绿叶蔬菜就不新鲜到可以扔掉了；二是延迟一分钟消费者可能等不及就要上十五楼做饭去了。如果选择O2O模式，社区有一个可以存放生鲜果、菜、肉等的点，那么事情应该就比较靠谱了。社区点、便利店是个不错的选择。

8.4.2　“快递+便利店”模式

快递+便利店是一种成熟的模式，并已有在美国、日本、中国台湾等发达市场取得成功的先例。在国内，这种模式也不是第一次为人们所知，探索早已经开始。在北京，好邻居成为京东的自提点；在广东，美宜佳可以接收天猫商家发给顾客的包裹；在成都，如果你半夜有顺丰的急件要发，可以去WOWO便利；在上海，亚马逊的顾客可以到全家便利提取自己的产品。

快递+便利店模式是一个三方得利的多赢方案：对于快递公司来说，便利店存放点能够简化签收等程序，缩短配送时间和复杂程度，大大提高配送效率；对于便利店来说，除了每单0.8~1.0元的代收包裹收益之外，客流的增大更被看中，毕竟有客流就有购买的可能；对于网购消费者来讲，把包裹寄存到附近的便利店，一方面能够保护自己的隐私，另一方面也减少了见面取快递的麻烦。

作为国内快递业的翘楚，顺丰在这一模式的探索中一直走在前面。除了在成都与WOWO便利的合作之外，在广州三年前就开始了与便利店老大7-11的结盟。顺丰便利店也从2011年开始出现，最早出现在深圳的顺丰便利店作为顺丰跨界零售业、发力电商的早期探索也为人所关注。

顺丰与便利店的结合绝不仅仅是因为这种模式本身具有优越性，更

重要的是这一模式与其生鲜电商—顺丰优选占领市场并解决盈利难题的探索相契合。前面提到的顺丰优选"顺路"和"顺风顺水"更多的是强调其本身的物流基础，但是作为电商最后一块阵地—生鲜电商上的一支主力军，顺丰优选面临的配送难题依然顽固，最后一公里的问题解决起来并不轻松。

如今选择自建社区便利店，对于旗下电商顺丰优选又意味着什么？对生鲜O2O的实现又有何重要意义呢？

8.4.3　O2O，生鲜店商的一大步

生鲜电商必须做O2O才有未来，这几乎已经成为业内的公认。做生鲜做得很累的优菜网丁景涛博士经过三年的实践探索，用自己的经验告诉大家，“生鲜电商还得走O2O模式”。丁博士说：“生鲜电商最关键的是‘量’的问题。怎么理解？其他品类的商品，比如手机，可以一次性进很多货放在仓库里，而生鲜是有‘呼吸’的商品，无法采用这种策略。没有量，物流成本就会维持在比较高的水平，sku数量也不会丰富，最终客户体验也无法提升；没有量就无法直接实现基地直供，也无法摆脱对批发市场的依赖，最终在品质上无法满足客户的需求。反过来，高的物流成本又让‘量’成为泡影。”

这是优菜网三年后放弃做纯电商的最根本原因。也就是说，生鲜电商要做到“量”，只有整合现有的实体蔬菜水果店才可能实现。这就为生鲜领域提供了一种新的发展模式。简言之，通过线上和线下的广泛合作，实现专业化分工，这才是生鲜电商O2O新模式的灵魂。

O2O的本质在于线上与线下的广泛合作，概而言之，这里可以合作的线下实体包括社区便利店、报亭、物业公司等，甚至有创意者提出与社区老大妈合作进行O2O的配送试验。这些都是解决最后一公里的线下基础。当然，除了第三方资源的引入，还有在小区自建恒温箱等的做法，如武汉家事易，甚至优菜网也进行过这样的试验。结果可想而知，

自建的成本问题除了依靠政府谁也解决不了。

其实做生鲜难题还很多的，现在人们对生鲜的购买大部分还是在体验基础之上的，挑挑拣拣、货比三家的消费习惯决定了做生鲜电商单单解决配送难题还是不够的。业内人士有分析称，做生鲜O2O的时候，线下展示工作是成败与否的关键。这一问题的解决，可以选择自建中央展示厅的方法，但是从终端配送点来讲，便利店的时尚便利相对是比较符合其要求的。

此次顺丰选择自建社区便利店，可见其目的虽然在电商，但是更大的野心是O2O布局。生鲜电商闭环模式顺利实现也只能说现在向前迈了一大步，未来如何完善还需观察。

第9章　5个经典的移动互联网营销案例

9.1　老刘火锅店彻底颠覆“位置大于一切”的传统观念

2013年7月，北漂二十年的老刘，在酷热的夏天开了一家火锅店。从店面的装修、人员招聘到食材的选择，老刘都亲力亲为，“我不懂营销，但我懂只要有好口味、好食材一定受欢迎。”

可是，开业一周，用心经营的老刘遭遇很大的打击—他的店里每天没有几桌客人。他请朋友帮忙出主意。那些做过多年餐饮的朋友，一来到老刘的火锅店就直摇头，“饭店不是这么干的，选址这么差，生意好才怪。都几千年了，开饭店位置是最重要的”。

这让老刘的心掉进冰窟窿。

但老刘不死心，开始花钱对火锅店进行宣传：DM报纸发了，投入一千五百元，没来多少客人；团购网站也上了，倒贴了四千多元，几乎没有引来有能力消费的客人；找大学生发传单、现金券，投入三千余元，换来的却是扫地大妈的抱怨。

老刘有点绝望。

一天，老刘的老同事带了一个光头来店吃饭。老同事神秘地告诉老刘：“这光头是移动互联网行业的‘大内高手’，只要他支支招，你这个火

锅店一定能火起来。”老刘知道老同事是那种靠谱的人，所以老刘非常期待。

等老同事和光头吃完饭，老刘凑上去请教。“现在做餐饮，选址差也能做火。”光头的一句话让老刘吃了颗定心丸。“可以借移动互联网来快速拉客和传播口碑！”光头的第二句话让老刘看到希望。

光头问老刘周围都是什么样的商圈？是什么人？主要商圈的距离有多远？他们商议以离店不远的商业区的商务人群作为自己的主要客人。

问清楚了以后，光头要老刘从十几种特色锅底中，选择一款特别的口味作为火锅店的主打招牌。这款锅底配羊肉的口味最能让人记得。如果吃这个菜，配上冰啤酒会让客人感觉更清爽。

怎么用移动互联网拉客人呢？经过光头的点拨，老刘如醍醐灌顶，马上开始了行动。

老刘选择了商业区中最大的一个停车场为核心阵地，停车场平时停车位很紧张，车主找位不容易。老刘找停车场的负责人沟通和互利，用停车场的立柱做了很多二维码招贴。

只要车主停车，就会看见二维码招贴上写着：扫描二维码，提前留车位。

车主扫完二维码，会打开一个车号登记的界面，只要登记不仅可以预留车位，还可以抽奖，100%中奖，奖品是什么？毛肚、花生、毛豆等小茶奖品。让车主感到很好玩。

更加重要的是，当车主查看获得什么奖项时，就进入了一个微网

站，就是老刘的火锅店。火锅店图片设计精美，菜肴展示让人口水直流。

还有更醒目的：火锅店有醒目的位置导航，车主可以选择“步行”导航。用导航引导客人走到位置不在当街的老刘的火锅店。客户进店后，服务员会邀请客人把对火锅店的点评发到朋友圈或者网上社区，只要发送，就可以赠送一盘菜品，或者给予特别的折扣。

这样，老刘的火锅店让来店的客人成了火锅店的传播者。5个月时间里，老刘的火锅店从门庭冷落变成了每天排队等位的火爆场面。现在老刘第二家分店已经装修完成。而光头则成了终生免费的、老刘的荣誉客人。

这个光头就是我，李国建！

9.2　天虹百货因为微信业绩大大提高数倍

从对移动营销毫无所知，到微信公众账号每天接到咨询超八千人，成为百货零售业转型最成功的案例，天虹百货是如何做的？

在移动互联网时代，线下传统百货零售沦为电子商务的“试衣间”，处境尴尬不说，业绩急剧下滑。如何转型移动营销来提升客流量，成为性命攸关的重要战略布局。

面对严峻的形势，深圳天虹百货移动营销部门曾一筹莫展，在吸引客户眼球并与客户长期互动这方面，他们没找到明确的思路。

2013年9月，他们搬到了一位救兵——老马。

要改变当下传统的促销方式，老马给他们的思路是，将线下逛商场的体验搬到微信上面来。

于是天虹百货“微信送礼”的策划诞生了。具体操作是，天虹的微信公众账号搭载微商城，客户无论人在何处，从中挑选好商品之后，会生成礼品卡直接通过微信发送给好友，好友可在全国天虹的线下实体店进行兑换，从而实现了有趣的“空中送礼”，创造了一轮销售热潮。

老马还支招天虹将“新品体验”和“预售”两大功能添加到公众账号上。此举从经营上，降低了门店库存，加快了资金周转速度；从服务上，重新定义了客服功能，提升了售前咨询和售后服务的质量，微信客服昵称叫“小天”，采用人工服务，加强了与客户的互动，提高了客户的黏度。

紧随潮流，天虹百货还率先开通了微信支付，成功地打造了一个O2O闭环。

目前，天虹百货的微信公众账号粉丝数量达到几十万，整合了七十多家门店，每天通过微信客服进行咨询的消费者超过八千人次，成为百货零售业转型移动互联网营销最成功的案例。

这个老马就是我的拍档马佳彬。

9.3　私营学校借助移动互联网营业额翻10倍

大多企业的成功，跟时代有很大的关系。我们自己亲眼见证的，是抓住移动互联网时代的开端，诞生了类似小米那样的百倍千倍的商业奇迹。今天我们不谈小米，我们谈一个普通英语培训学校借助微信让营业额翻十倍的真事。

这家英语培训学校成立于2007年，已熬过了最痛苦的创业初期，但从2011年开始，招生量一直没有增加，经营状况半死不活。

董校长对于移动营销很敏锐，一开始就发现了微博和微信的好处，并狠下工夫，在微信公众平台出来之后更坚定了做移动营销的想法。可惜“想法很丰满，现实很骨感”，一到执行的时候，大家都手足无措。

“用微博微信拉生源，这也算新兴事物，我和员工都不知道具体怎么用、怎么做，找了很多所谓的微营销公司合作，也开发了很多功能，营销效果却一般。”董校长说。

正着急，偶然间他听到一个光头和朋友聊天，说微信公众平台最大的特点之一是能帮助企业“吸血”，让传统渠道做的广告升值。董校长一下来了精神。

光头说，比如你在报纸上打广告，报纸根据发行量收费，但很多读者看过了也就算了，没有互动，跟学校产生不了关联，效果不好；但是如果拓宽思维，你策划一个活动，把这些“发行量”中你最想要的人变成学校微信公众平台的粉丝，那就完成了对报纸的“吸血”；之后，你可以

对粉丝进行互动和活动引导，最终沉淀目标用户数据，这样微信公众平台的价值就凸显出来了。

听了这番话，董校长茅塞顿开，觉得这才是微信营销的根本价值，立刻把光头拉到了公司开始彻夜畅谈，得到了以下高招。

首先在定位上，董校长的学校是针对高中生进行英语培训，那么，基本逻辑是：只要让现有的学生把培训学校推荐给他们的“同桌”，通过关系链扩散，不就完成推广了吗？而且非常精准。

那么，怎么吸引高中生，提高他们的活跃度呢？基于高中生对于聚会和“异性”交流有特别的冲动，光头军师策划了一个“每周英语派对”活动，成功地吸引了高中生的眼球，带来了直接的报名效应。

具体操作方法是，找几个外教在微信公众平台上进行十秒以内的口语传播，高中生跟读练习非常简单，然后，营造竞争氛围，设置口语最好的人才能参加每周派对，产生了蝴蝶效应。

高中生在家里练习口语，连续好几天周而复始地进行，家长对公众平台产生好感，进而信赖培训学校，而读书的钱是家长出，这样就能形成闭环。

高中生在宿舍、教室练习，就把身边的人全都感染了，甚至激活了整个年级参与了英语派对。

学英语，要的就是气氛。就这样，英语学校用微信平台打造特色活动，成功地积累了粉丝并转化为成交，使营业额提高了十倍。

那个支招的光头就是我，李国建。

9.4 “探路者”布局移动互联网营销，季度业绩增长33%

国内知名的户外服装品牌“探路者”一直以来就关注着新媒体营销及O2O模式，移动电商战略也已逐步执行。但好多连锁型企业触电都会遇到线上与线下协调的问题，可喜的是探路者已经怀着勇敢的心以及“山不过来、我们就过去”的信念上路了。

在集团总部的内训课上，马老师跟探路者的营销团队讲，推产品不能硬邦邦地推，可以让客户在玩游戏时初步了解产品（即将产品化身为游戏道具），随着游戏的难度不断加大，客户对相应的游戏道具（即产品）则会了解得更深。产品融入游戏不能够太过于生硬，而是要符合情景，符合常识和逻辑。游戏关卡难度要循环渐进，开始的时候引导多一点，难度降低一点，顺利地将客户吸引进来。游戏的背景故事范围不能太大，但可以曲折一点。

探路者通过塑造游戏化的情景成功地推广了自己的产品，实现移动电商渠道收入五千万。与此同时，探路者在2013年前三季度营业收入8.33亿，同比增长33%，移动互联网营销战略取得初步成效。

马老师就是我的拍档马佳彬。

9.5　婚纱影楼移动营销“吃螃蟹”，单月营业额超150万元

回望微信公众号平台才刚起步的时期，国内没有一家中小企业利用移动营销明显获利。因为婚纱影楼行业属于单次消费的行业，很难做重复消费，而做移动营销O2O落地，更是一片空白，所以传统企业主一直持观望态度。

不过，2013年初，出现了一个“吃螃蟹”的人。遭遇经营窘境的某知名婚纱影楼老板请了一位江湖上号称“浩哥”的人操盘移动互联网营销项目，本只打算小试牛刀，却不小心成了行业标杆。今天，没人能比我们讲得更详尽，我们来手把手剖析“浩哥”的操盘法则。

这家影楼是他们当地的行业领导者，掌控60%的市场，但因传统模式效果越来越差，互联网投入成本也越来越高，老板看中了移动互联网这个趋势。

本着企业主的需求原则，以西安地区为试点，“浩哥”历时半个月进行市场调研，产品定位分析，用户群体深度分析，商业模式的研究，从理论上论证：婚纱影楼行业完全可以借力移动互联网营销这种全新的营销模式，来弥补在传统模式上丢失的份额，同时降低在互联网的投入。

核心原因有以下几个方面：

（1）用户群体

婚纱影楼行业所面向的用户群体有很明显的特性：

· 女性决定价位。

· 年龄分布在19~35岁的年轻群体。

· 容易感性判断。

· 有一定的消费购买力。

· 女人觉得一生只有一次婚姻，必须做最美丽的新娘。

· 可以作为永恒的纪念保存。

· 容易和周围的同龄人攀比风格、价位和款式等。

（2）营销模式

婚纱影楼行业采用的营销模式基本有以下几个种。

1）传统营销模式：以本地的实体店铺为中心，通过电话营销方式邀约客户进店，或以周围所覆盖的散客进店为主。在本地繁华商圈搭建秀场和外场，招聘一批兼职业务人员进行发单，或发纸巾、扇子等小礼品，带路人进店或进外场。

2）互联网营销模式：通过百度、360搜索等搜索引擎，关键词付费竞价覆盖本地的网民。同时也在大众点评网、团购网站、本地门户或论坛等互联网平台发布广告、优惠信息和活动信息，寻找潜在消费群体。

3）移动互联网营销模式：注册了一大批小号（个人微信号）通过“附近的人”和“摇一摇”等工具，拼命加粉丝，发布广告信息。

（3）传播模式

1）传统传播模式：主要是以本地传统媒体和广告投放渠道为主。结

合店内外的展架、易拉宝、宣传单页以及策划的活动内容寻找潜在客户，或在纸巾、扇子等小礼品上印制企业广告信息和样片、活动等内容。

2）互联网传播模式：采用“尽可能覆盖”的原则实施互联网推广策略。自建官方网站，通过SEM优化和网络推广，占据一定的排名。外部流量主要以搜索引擎关键词付费推广和付费广告联盟为主。同步辅助的有，本地门户网站、论坛、贴吧、友情链接、导航网站、行业垂直网站等站点。

3）移动互联网传播模式：自建微博、微信公众平台、个人微信账号等社交平台。但因不专业，仅仅是每天发布一些没有质量的信息，没有分享传播价值，微博、微信内容规划也没有策划、计划。基本处于“看到什么发什么”的状态。

（4）盈利简要分析

1）婚纱影楼行业所服务的客户年龄基本以19~35岁、城镇化、有部分教育背景、有一定消费购买能力的年轻群体为主，刚好这部分人群也是移动互联网的主流网民，也是社会其他经济体的主流消费群。

2）传统营销模式和传播模式已不足以满足企业现阶段的发展和需求。进店量在近三年明显感觉稀少，本地传统媒体和广告渠道的投放效果也越来越差，并很难监控其投放效果反应。广告投放费用在整体广告预算中占据很大部分。派发单页、小礼品吸引人流进店的效果也越来越差，路人看到派单员发纸巾等礼品像躲瘟疫一般走开。外场和秀场的日

子也越来越难过。

3）互联网广告投放费用越来越高，因同行竞争白热化，大家都把目光投放在搜索引擎竞价上，例如：百度竞价关键词“婚纱摄影”点击成本120元/次，转化为有效询盘成本为380元/对新人，转化为成交客户成本为接近700元/对新人。对于商家来说，不做，没咨询、没客户；做了，成本越来越高，很难长期支撑，处于两难尴尬地步。

4）随着新浪微博，尤其是腾讯微信的火热广泛使用，激活了移动互联网整个业态。传统媒体的读者，PC互联网网名大面积向移动互联网迁移。大量的碎片化时间接受着移动端的碎片化信息。不断涌现出一批批“低头族”。用粉丝经济的解释来说，“得粉丝者得天下”。

（5）环境分析

在国内，当时该行业还没有一家通过移动营销、微信营销获利的企业，X城属于二线城市，网民对微信等移动互联网工具兴趣浓厚，都想尝鲜。在企业内部，该影楼老板很想通过新媒体进行尝试，抢占移动市场先机。

基于上述各种因素，“浩哥”分析提出：婚纱影楼必须采用“高效移动互联网营销体系”才能实现真正的落地和盈利。

高效移动营销体系要点：迎合趋势，理性选择，合理定位，布局推广，有效转化，精准策划，高效实施，及时反馈，用心服务，及时传播，形成自循环。

通过近半年的运营，该婚纱影楼门店的粉丝增长到四十一万多。每

月的有效询盘超过千条。每月成交额达到一百五十万元，平均客单价约为四千三百元。

该婚纱影楼企业能借助移动互联网成为行业标杆的原因有以下5点：

1）短时间内迅速传播品牌信息，配合落地活动，积累大量粉丝。

2）精准传达产品信息。

3）根据移动互联网的特点打造有趣的互动活动。

4）引导粉丝自发产出高质量内容，巧妙回避活动粉丝和僵尸粉丝。

5）每天和粉丝互动，每周有福利回馈粉丝，提升了粉丝参与度和黏滞性。

当然还有很多，这要根据不同的行业而定了。

不管你是婚纱影楼企业，还是其他行业，要实施移动营销，都要思考以下问题：

是不是做了定位、做了微博平台、注册了一大批个人微信号、微信公众账号就可以了？每天给粉丝发送内容和广告信息就行了？今天的定位是永远不变的吗？需要不需要做推广？在推广中企业会不会有无效的努力存在？平台的转化率短期内会不会存在波动？

“浩哥”表示，以上所提到的定位、推广和平台都是会随着市场的变化而变化的，它们不会始终不变，所以企业需要有一个系统来不断对它们进行检验、改进和运作，这个系统就是高效移动运营系统。

第10章　五位营销操盘手的日记

从题目中看得出来，这一章大部分不是我的经验，是我身边的朋友亲自操盘的工作日记和心得。这一章是本书最后收稿的时候临时加上的，原因很简单，我觉得之前9章都是从移动互联网大局角度出发，而读者更希望获得一手的实际操盘心得，所以我紧急召集了几个操盘手，整理了一些实际操盘的经过和思路，相信对于大部分读者而言应该更有收获。

以下文字均来自每个操盘手的手笔，是从未对外公布过的心得，他们不是职业作家或者职业讲师，所以内容中的文字不像别人那样可以修饰得非常美好，但是他们对每一步做了什么、怎么做的都有详细的阐述，这是非常难得的。你会看到他们对于一个品牌的介绍非常详细，甚至有人说没有必要，但这就是操盘手和读者的不同，因为每一个品牌在操盘手手中都有不一样的闪光点，一个操盘手对于一个品牌的介绍恰恰说明他对于这个品牌的理解和解读。我们往往能从一个操盘手对于一个品牌的介绍中感受到他策划营销时的思路和过程，具体的大家去体会。

10.1　大品牌客户李宁的微信营销

案例特点：大品牌客户对于微信营销的需求更加迫切，这就是个典型案例

微信名称：李宁

微信账号：Li-Ning-Wechat

案例操盘手：北京飞扬广告薛永飞

20世纪90年代，中国体育用品市场被阿迪达斯、耐克等洋品牌占有。当人们怀疑中国能否有自己的体育品牌的时候，有一个品牌用一句“一切皆有可能”打破了人们的种种质疑，它就是李宁，属于中国人自己的体育用品品牌。

李宁公司成立于1990年，是中国体育用品行业的领军企业，是第一家建成国内运动服装和鞋产品设计研发中心，第一家实施ERP，第一家在海外上市的中国体育用品企业；它还是第一家赞助中国亚运/奥运体育代表团，第一个出现在美国NBA赛场，第一家赞助国外顶级运动队的中国体育品牌。

创业之初，李宁通过一系列明确的商业策略，如赛事赞助合作、运动员服装赞助、大型公共活动等一系列传统手段打响了知名度。而后又不断地更新生产技术，加强产品设计，从整体上提升产品质量，内外兼修，使李宁赢得了国人的青睐和信任，并培养了一批主要消费群体。李宁品牌随着“一切皆有可能”的广告语传遍中国大江南北。

随着时间的推移和主要消费群体的老去，李宁的产品市场受到多方影响开始萎缩。

90后作为李宁这一阶段的主要消费群体，似乎对李宁这一品牌并不“感冒”，他们眼里的体育品牌似乎只有“耐克”、“阿迪”这些洋品牌。于是2010年，李宁进行品牌重塑，目标口号变为Make The Change（让改变发生）。此外，李宁品牌新标识不但传承了经典LN的视觉资产，还抽象了体操中李宁原创的“李宁交叉”动作，又以“人”字形来诠释运动价值观，并发布一系列与之相关的TVC、平面稿。市场的表现的确也印证了这句话，改变的确发生了，李宁逐渐失去了中国体育用品“一哥”的地位。传统的“大声喊”式的广告与沟通方式，已经不太适合于90后了，李宁需要一种全新的方式去打动它的消费者，比如用微信。

10.1.1　李宁官方微信首页

新用户关注李宁微信公众账号会自动推送首页信息，点击即可进入李宁官方微信界面；已关注李宁微信的用户在输入栏中输入“首页”，会弹出一条图文消息，点击即可进入李宁官方微信界面。



10.1.2　李宁官方微信版块分类

李宁的核心产品是篮球和跑步系列，我们在李宁的官方账号中搭建了微信站，其中包含了一些常用的板块，以九宫格的形式自定义版面展示，以一键一导航的形式进一步提高用户的微信体验。

1）焦点图：在李宁的微信站上方有几个轮动的焦点图，焦点图根据主打产品的变化定期更新，用户可以点击深度浏览。



2）篮球、训练、运动生活等产品版块：精选了李宁主打的核心产品在微信上进行展示，消费者通过产品列表可找到自己关注的产品，点击可以对李宁产品有全面的了解，比如款号、颜色、面料、上市日期、价格等。



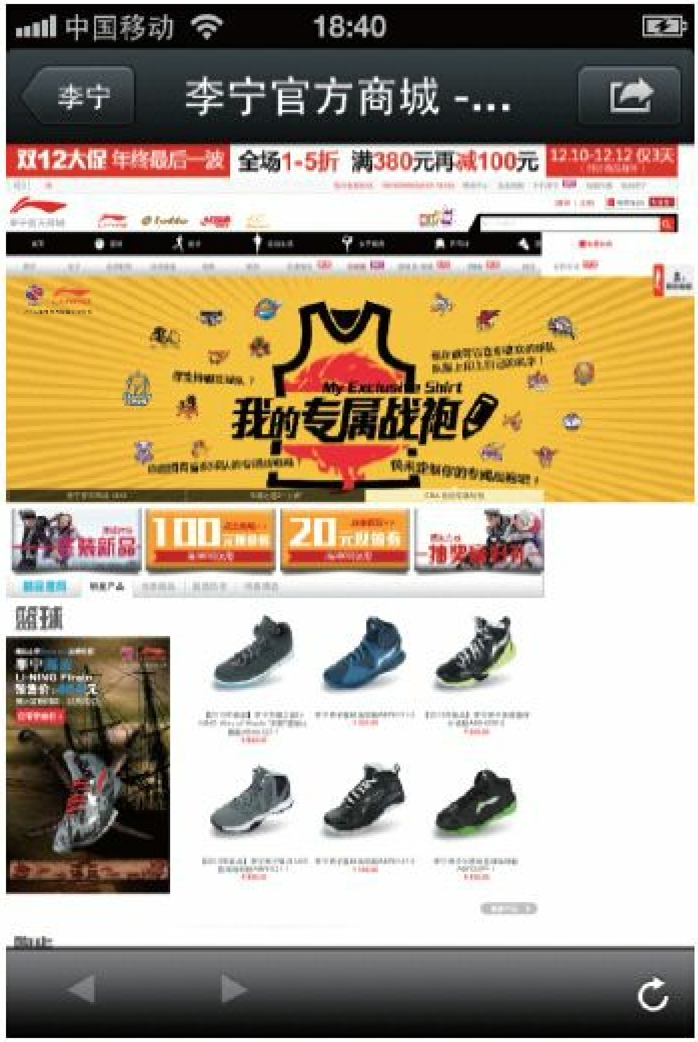
3）防伪查询：消费者在购买商品后，可以刮开商品包装上的防伪涂层，把其中的16位防伪码输入李宁的微信账号，就可以查询到产品的真伪了。



4）门店查询：用户在李宁微信中输入地理位置，就可以查看到离自己最近的李宁专卖店的信息。



5）李宁商城：在微信中植入李宁的官方商城，让用户可以通过微信直接登录网上商城进行浏览或购买。



6）微博：在微信中链接李宁的新浪微博和腾讯微博，让用户可以通过微信直接查看李宁官方微博。

10.1.3　李宁官方微信互动活动

除了设置板块以方便用户点击获取信息外，每周我们都会通过微信平台为李宁量身设计与用户进行趣味互动游戏或有奖活动，以增加用户对李宁官方微信的黏性。一方面我们通过内容的合理规划保证信息的高质量，避免每天无目标地发布内容；另一方面通过与微信特点结合，策划有趣的活动引起更多的互动。



1）结合“来次SHINE”为主题开展了一系列的活动，如“分秒壁争”壁纸系列，回复shine可得到随机推送的壁纸一张，受到了网友的广泛欢迎。



2）开展听力测试活动，截取了Make Your Own Way的部分音乐，让用户猜歌词，在他们猜出歌词后可以发送关键词获取完整歌曲。



3）Body Combat这种运动源自一系列搏击格斗动作，它将中国武术、泰拳、西洋拳击、空手道等融合在一起，它可以同时锻炼耐力、爆发力和灵活性，既消耗大量脂肪，又修整肌肉轮廓。回复关键词即可观看课程的视频。



4）冬天来了，不光要保暖我们也要搭配衣服。回复关键词即可知道明天穿什么，当然，是按用户的喜好来搭配的，有森系女、大暖男、纯爷们，等等。在图片最下方我们放入了与之相应的李宁服装的商城链接，点击即可查看服装详情和购买链接。



5）李宁重金赞助了CBA联赛，我们在微信中也结合CBA联赛开展了一系列的活动和关键词设置。回复球队名可轻松得到13~14赛季赛程表。



不光活动本身要新颖，活动名称也要有趣，这样才会吸引用户参加。用几个用户参与度较高的活动来举例：“超长工作周，色彩最懂你”，“韦德战靴评选，不能没有你”，“赛季第一分，怎么得”，“十二星座双十一抢购攻略”……

同时，基于微信API接口，我们在李宁微信中开发了一系列功能，如大转盘、刮刮卡、优惠券等有奖互动活动，这也是我们提升用户体验的一部分。


中国移动
12:22
返回
飞扬广告测试号5
大转盘
幸运大转盘活动开始了
幸运大转盘
活动开始了
请点击页面参与大转盘
查看全文
发送
中国移动
12:22
返回
飞扬广告测试号5
开始抽奖
奖项设置：
一等奖：韦德签名篮球鞋。奖品数量：1
二等奖：李宁篮球鞋。奖品数量：5
三等奖：李宁商城30元代金券，奖品数量：10
活动说明：
本次活动每人可以转 5 次
亲，请点击进入大转盘抽奖活动页面，祝
中国移动
12:23
返回
飞扬广告测试号5
开始抽奖
奖项设置：
消息提醒
亲，继续努力哦！
确定
亲，请点击进入大转盘抽奖活动页面，祝

10.1.4　李宁官方微信关键词设置

我们在后台设置了各种智能回复机制，不管网民有任何互动，我们都会在第一时间进行回复，这样就充分保护了网民的积极性，同时也帮助李宁捕捉到了很多商业机会。



10.1.5　李宁官方微信二维码

为了推广李宁的微信账号，我们建议客户在全国几千家门店中都设置微信二维码，在很多商品的包装上也印制了微信二维码。同时，我们也安排一些KOL（意见领袖）参与活动并且发布在自己的朋友圈，还安排了一些影响面比较广泛的微信公众账号发布有关李宁的内容。这些措施非常有效，为李宁带来了大量的粉丝。每一次的活动，都受到粉丝的积极参与，粉丝参与活动的积极性大大超出了我们的预期，达到了迅速成功积累粉丝的效果。分享行为是一种快速扩散的“病毒”，在主动通过扫码获取新粉丝的同时，我们还充分调动原有粉丝的积极性，鼓励他们将信息转发到朋友圈分享，形成自传播效应。

10.1.6 结语

李宁官方微信公众号目前还是订阅号，每天都有图文信息推送。但我们建议不要发送太勤，否则会适得其反，使用户反感。

从后台数据来看，用户对于互动活动的关注度和参与度远远高于图文信息，语音活动、闯关活动、系列性活动、与热点结合的活动、回复知详情类的活动的参与度都比较高，可见趣味性的活动还是有很大吸引力的。越新颖的活动越可以引起用户的好奇心，通过活动调动了他们的积极性，从而增加了他们对李宁官方微信的关注度和黏性，并引导用户自主扩散分享，以形成口碑效应，这样他们才会主动从微信上去了解产品信息、优惠信息、购买信息等。

李国建点评：要多经典有多经典的大品牌客户的微信营销案例。现在整个微营销行业都面临的问题是不知道如何给大品牌客户提供微营销服务，而大品牌客户的需求又非常迫切，这个案例就很好地说明了问题。做大品牌客户需要哪些资源，需要哪些思路，这里都有比较详细的介绍。

10.2　百工餐饮微信运营案例

案例特点：小微企业做微信营销的好思路，大众都能用的营销才是好营销

案例执行人：百工餐饮运营负责人王小川

案例操盘手：李国建

2013年8月，我正式接手了百工餐饮有限公司微信运营推广的项目。百工餐饮是浙江金华永康连锁企业，旗下业务包括百工乡村、百工旺庭、南龙集团食堂、风行鞋业食堂等项目。创始人吴亦旺嗅到了移动互联网的商机，很早就注册了微信公众账号，并希望通过这个新兴的渠道来撬动餐饮行业的新模式。

作为一个在大学就在互联网创业，运营两年多网站、官方微博，参与策划江西晨报、南昌晚报、省人才的线上活动的人来说，对于互联网思维感触很深，对于餐饮行业的微信运作也是满怀信心。

下面我就结合餐饮行业为什么做微信，餐饮类微信账号如何让人知道，餐饮类账号怎么推送内容，以及如何黏住已关注用户，下面来分享一下我的微信运营案例和心得体会。

10.2.1　百工餐饮为什么做微信

我通过跟吴总的几次攀谈和对整个餐饮行业的分析，认为百工餐饮做微信营销是非常有价值的。

1）一个是通过微信公众平台的有价值的内容推送和互动增加其竞争壁垒。

2）通过微信有效降低成本，实现“手机上开店”，为他们提供更为便利的常态化分销平台，满足消费者多样化的需求。

3）让线上销售、线下消费真正落到实处，终于突破电子商务入口。

4）将生产和服务能力打包，使利益最大化，降低综合成本，提高利润。

5）通过二维码圈住忠实客户，促使长久消费。

据统计，60%新客户来自现有客户推荐，发展一位新客户的成本是挽留一个老客户的10倍；而客户忠诚度下降5%，企业利润就下降25%；向新客户推销产品的成功率是15%，向现有客户推销新产品的成功率是50%；若每年客户保持率增加5%，利润将达25%~85%。微信正是这种深度挖掘老客户的一个平台。

10.2.2 百工餐饮账号是如何让人知道的

1.店内宣传

我在店里观察了三天时间，发现两个品牌店生意都不错，尤其是百工乡村这家，中午和晚上订台率几乎是100%。于是我心中暗暗有了策略，第一步要做的就是要抛出话题，把百工餐饮微信的概念推出来给顾客。我用了三天时间把桌上的台卡都重新做过，除了原来的内容，我加上了微信二维码，并配合附有二维码的x展架、海报、宣传单展开店内线下推广菜单。这样就抓住了来店消费的这一批人。在怎么吸引进店顾客扫描的问题上，我们采取了以下几个策略：





1）通过微信二维码扫描可得到店内WiFi密码。

2）凡是微信用户转发朋友圈即可享受特价优惠活动。



通过店内的线下布局，基本上搞定了到店顾客的微信粉丝转化率，因为我们抓住了诉求：一是WiFi，二是特价。

2.活动宣传

（1）微信摇一摇

店内的落地执行，当然这只是微信运营的第一步。下面要做的一步就是制造话题，既让顾客感觉到好玩，同时又宣传了我们这个微信。

通过几次的摸索和探讨，我们决定采用微信功能里的“摇一摇”进行活动的落地策划。“摇一摇”是腾讯公司推出的微信内的一个随机交友应用，通过摇手机可以匹配到同一时段触发该功能的微信用户。可怎么样结合呢？联想到商场做促销时抽取幸运观众的情形，想法顿时就出来了：在百工大厅就餐高峰期，派出个现场主持人和现场顾客一起“摇一摇”，出现在主持人微信“摇一摇”中的第一位顾客就是幸运顾客。幸运顾客所在的餐桌之前所点的菜肴全部免单。顿时我觉得这是个很棒的想法，为了能直接落地执行，于是我又重新理了理思路：主持人可以由店内经理代替，主持人在现场一定要介绍规则，并通知大家添加百工的官

方微信平台了解更多优惠条款。活动现场要播放些欢快激情的音乐加以配合。最后，幸运者在领取免单券时，服务员帮助其用幸运者手机拍照并上传微信朋友圈加以宣传。

在整理了思路后我向吴总提交了我的方案，吴总当即决定启用。下午我们就做出了店内海报，跟经理沟通好后，我们决定晚上一看效果。经理在下午4点的员工例会上认真地给服务员讲解了这个活动，以防晚上配合不当。晚上7点，当大厅顾客坐满时，这个方案开始实施了。全场和着音乐同经理一起摇手机，当停止时，有个名字叫xxx的微友出现在经理手机的第一位，当即全桌菜肴免单162元（酒水除外）。现场顾客当时就真的被震撼了，好多顾客都在发朋友圈说这个事情。

感觉到效果后的第二天，我就在永康所有的论坛贴吧中跟进这件事情，同时邀请本地的一些媒体前来体验并报道。结果一周之内百工的粉丝从几十个增到了两千多个。这更增加了我对微信运作的信心。

（2）微信感恩回馈

没过几天，永康几家跟百工差不多规模的连锁性质的饭店做出了价格调整，菜肴价格比百工稍稍低了一些。于是我们趁着我们的微信平台正热，决定在微信上展开一场促销战。经理帮我整合出来了之前的合作商家，我选择了一些行业互补的商家挨个电话打过去，终于敲定了几家：麦浪KTV、阳澄湖大闸蟹。时逢光大银行的信用卡搞活动，所以我们就联合了一把，准备打一套组合拳。我们依托本地一家权威微网站的免费活动互动平台发布文章，要求阅读者报名分享即可参加百工餐饮的

优惠活动。经过深思熟虑的策划，我把这个优惠的组合叫做百工餐饮感恩回馈六重礼。为了吸引人的更多关注，我把阳澄湖大闸蟹的228代金券也放在了标题上，于是就做出了个引人注目的标题：“百工餐饮感恩回馈六重礼报名转发就送228元”。具体内容如下：

百工餐饮感恩回馈六重礼，报名转发就送228元

菊花香，螃蟹肥。秋风起正是菊花蟹肥时，百工餐饮为答谢广大顾客对我们一直以来的支持，即日起推出以下活动：

凡扫百工餐饮官方微信二维码，或者在加关注微信公众账号中搜索“百工餐饮有限公司”添加关注者，即可成为版本餐饮微会员，即可享受六重大礼。报名将此信息分享到您的朋友圈，即可凭微信转发分享凭证免费领取价值228元的周氏水产代金券一张！！！限前200名。

1.到店礼

凡到百工餐饮旗下百工乡村、百工旺庭消费者，均可获得永康麦浪KTV买一送四优惠券（10月10日起）。

2.报名礼

报名参加新菜免费试吃每周特价菜活动者，均可享受百工餐饮免费试吃大餐，特价招牌菜低至8元。

3.感恩礼

凡消费者在百工“旺庭店”购买阳澄湖大闸蟹五只，即可获得菊花一盆。以此类推，可免费加工（在店即食、打包均可）。

4.回馈礼

消费者凡在周氏阳澄湖（龙川公园东门）购买大闸蟹，即可在百工餐饮旗下百工旺庭、百工乡村免费加工（在店即食、打包均可）。

5.折扣礼

凡在百工餐饮消费、刷光大信用卡者，惊享5折优惠风暴（光大信用卡每周一三五可在百工旺庭、百工乡村大厅办理），百工旺庭下午茶对折。

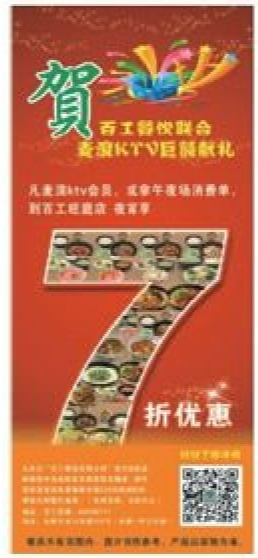
6.疯狂礼

凡关注“百工餐饮有限公司”官方微信者，将微信中活动转发至微信朋友圈者，即可凭转发凭证免费领取价值228元的周氏阳澄湖大闸蟹代金券（先到先得，送完为止）。









构思完成后，那就是执行了，我们先把自家的特价菜系类定了，做成新的提示标语，并给合作商家的门店做了易拉宝展架放置于门口，并跟我们的会员客户群发了短信，这是一些线下的准备。正好赶上《钱江晚报》举办的“永康必吃50”形象展示活动百工餐饮篇，所以我们用半个版的篇幅介绍美食保健，半个版宣传我们的这个六重礼，把我们这个话题打开。在微信上我们采取的策略是通过微信群、自媒体和本地生活的微信公众号互推的方法打通了微友渠道，活动报名转发时间定在一周内结束，我们保守计划二百人报名转发，可没想到微信平台一发，当天就突破了二百。

这也在我们的预料中，饥渴营销真的很奏效，怪不得小米一直在用。我们第二天立即把准备好的再增五百个名额的消息放了出去。线上线下的宣传结合，最终本微信活动为百工带来了近一万微友的阅读浏览量、转发报名人数近千人的互动量。微信粉丝单周增长两千多个，直接促成线下店内利润同比上月增长50%。吴总感觉到效果后，加大了对微

信的投入，把本店的招牌菜特价奖给转发本店活动的微友。微友尝到了实惠，促成了百工的口碑营销，刺激了消费，同时也增加了自己的竞争壁垒。可谓一举两得，一箭双雕。



永康生活·美食

永康必吃50形象展示——百工餐饮篇

文化百工 旺庭盛宴

来莎瓦蒂卡餐厅，让你用屌丝的消费，享受高富帅的生活！

盛大开业

百工餐饮感恩回馈六重礼

转发就送228元

3.媒体（互推）宣传

在宣传的渠道上，我们使用了以下手段：

1）传统媒体的软文美食宣传。

2）互补的商家微信进行互推，如KTV、酒吧、酒店、银行等。

3）本地生活类网站，自媒体活动的场地配合进而间接宣传。



8/美食

永康一周

搜罗永康美食

百工旺庭

传统与时尚美食的结合

10.2.3　百工餐饮如何进行内容的推送

百工餐饮有限公司是一家餐饮连锁，所以在微信的内容推送上必须有精确的定位。养生保健无疑是最好的主题，结合当季的气候配上本店的对应产品。每周进行三次基本内容推送，一次互动性质的每周一猜，增加互动性。





小伙伴们：百工喊你来喝保健茶咯

俗话说得好：春茶苦，夏茶涩，要好喝，秋白露。秋天降水量少，气候干燥，茶叶水分少，香气足，更有韵味。秋季品茶正是再好不过的季节了。

不过喝秋茶也不能乱喝的，不同体质的人要喝不同的秋茶，才能发挥其作用。

对于爱美的女士，适宜喝花茶，像玫瑰花茶，有美容、抗衰老功效；偏瘦的人，在秋天则要远离浓茶，多喝清淡的菊花茶。

对于胃不好的人，经常饮用加糖、加牛奶的红茶，能消炎、保护胃黏膜，对治疗溃疡也有一定效果。人在没吃饭的时候饮用绿茶会感到胃部不舒服，这是因为茶叶中所含的重要物质—茶多酚具有收敛性，对胃有一定的刺激作用，在空腹的情况下刺激性更强。而像正山小种这种红茶就不一样了，它是经过发酵烘制而成的，茶多酚在氧化酶的作用下发

生酶促氧化反应，含量减少，对胃部的刺激性就随之减小了。正山小种不仅不会伤胃，反而能够养胃。



对于爱吃肉的人，缺乏维生素C，经常饮用铁观音等一些碱性的茶叶，可以消食开胃。

而且秋茶虫害也比较多，这时候泡茶尽量不要浸泡太长时间，然后不要咀嚼，也要经常更换茶叶，最好要先洗茶，冲泡的水最好用纯净水，香气会更足哦。

温馨提示：现在百工旺庭为了方便大家饮茶，特推出铁观音、花茶、金骏眉、正山小种等几种茶水，每壶仅收成本20元哦，有时间的小伙伴记得来品茶哦！

10.2.4　如何黏住用户

当粉丝接近一万时，我们在内容和策划上对于如何黏住顾客下了很大功夫。

（1）WiFi密码

把WiFi密码放到微信上，每日更新一次密码，让顾客想得到密码就必须上我们的微信。

（2）内容

通过有价值的内容推送，比如饮食与健康相关的内容。

（3）打折信息

在节日或是特殊日子推出打折特价活动。

（4）互动每周一猜

推出每周一猜活动，增加顾客互动。



当粉丝达到一万时，我们推出了微信点餐系统，并以8.8折的优惠把线下的点餐引流到线上了，结合线下合作商家的宣传。微信点餐每天平均接单在15单左右，大大提高了百工餐饮的效率竞争壁垒。

百工下一步在做的是独立出一个部门，专做微信点餐送餐的外卖服务，让顾客足不出户，点点手机就可以享受正宗的本地特色大餐。

10.2.5　结语

李国建点评：这个案例字数不是很多，但说的足够明白了吧？讲解非常的细致，从线上内容到线下执行基本上都包括在内了。总的来说，我希望看到这个案例的中小企业主们，尤其是餐饮行业的可以行动起来，也许你还有更好、更牛的思路和创意，那么就开始做吧，一定可以有一个不错的结果。

10.3　媒体微信号，我是这样玩的——山东交广传媒微营销

案例特点：传统媒体如何玩转微营销，值得现在所有媒体人学习。

案例执行公司：山东交广传媒

案例操盘手：李国建

江湖号称“大大大脑门”管鑫的人就是我啦，现主持山东交通广播晚间九点的一档大型生活娱乐服务搞笑唠嗑脱口秀节目“青春梦飞扬”。我呢，是一个准环保达人、摄影爱好者、类文艺男青年，还是一个IT网络爱好者，所以微信、微博等一切网络中大家都在玩的新鲜玩意也统统涉足。2012年8月看到已经玩了一段时间的微信开始有“公众平台”了，想来在节目中玩微信应该更有趣，使得节目内容也更丰富，互动也会更加直接，便果断为“青春梦飞扬”申请了一个公众账号，开始在广播中“玩微信”了。

说来当时申请公众账号的过程还有些复杂，另申请了个QQ号，开通普通微信，将它转成公众账号，再申请认证，最后才上线。跋山涉水地历经了这个复杂的过程后，“青春梦飞扬”节目终于开启了这个全新的互动方式。

节目粉丝的增长速度是惊人的，原本这节目在山东交通广播已经播出四年了，也就是传说中的品牌节目，全省收听率也是连年名列前茅，

在青年群体中有着相当的影响力。微信刚开始的第一周，仅凭借在节目中以主持人口播推广的方式，关注者就超过了3000人。其实刚开始，我对于加关注的人数是非常在意的，后来才发现，微信这东西其实是把各方受众人群集中到移动客户端的一种途径，于是开始有了汇集听众的新想法。

仔细剖析“青春梦飞扬”的收听人群结构，大致是15~35岁的青年群体，从最初的电话短信的传统互动，到网站SNS贴吧的网络互动，再到后来的QQ微博客户端的互动，一步步的演变使我可爱的粉丝“开鑫果”们散落在各处。于是，我开始制定“推广方针”：在原有的论坛、贴吧、微博、QQ等各平台统一推广，这成了微信集中粉丝的第一步。其中微博和QQ的回流比较可观，在微博中每天发送直播帖的时候，会跟上微信的二维码和公众微信的搜索方法，而原有的企业QQ号，也拥有十几万的粉丝好友，加上QQ上的推广，“青春梦飞扬”这个公众账号在一段时间内，就成了拥有粉丝过万的号了。据当时腾讯总部媒拓和腾讯山东分部的粗略统计，在当时，这个微信运作算是厉害的。

“青春梦飞扬”微信诞生的这一个月里，节目也相当热闹，有了这个节目的操作经验，我开始着手玩个更大的微信号——山东交通广播。

2012年的10月，各种原因导致微信的公众平台认证暂停，一直到2013年初，“山东交通广播”的微信公众账号才正式认证上线。

作为一个媒体的大号，想玩转还得从多个方面考虑：

首先是节省了人力和物力。山东交通广播原本有一个热线电话

4006361011，打进热线的听众朋友基本上只有三类：一是询问节目播出时间和参与热线及短信的；二是出租车招聘，失物招领；三是路况汇总和查询。我们在人工接听电话的过程中遇到的，差不多都是同一类问题，所以我就想，不如在微信公众账号中设置回复时，针对这几项问题专门设置自动回复，例如：有听众发送问题中含有关键字“节目，几点播，播什么，什么节目”，就会收到节目单和播出时间信息；有听众发微信问“热线，短信，互动”等，就会收到参与方式信息。这样不但节省了我们自己的人力，还让大家觉得这个“媒体微信”很智能，很人性化。





当听众朋友通过微信发送了含有“失物招领，丢了，找不到，捡了，拾到”等关键字的问题时，就会收到这样的回复“您是有失物招领的需求吗？请发送下面格式的内容，主持人会记录下，在相关节目播出，帮您寻找。格式如下：[寻找+姓名+手机+具体内容]。别太着急，我们尽最

大努力帮助，祝您好运！”这样我的同事、各位主持大咖就可以在工作时间搜索“寻找”快速找到实物招领的具体内容，不够详尽的还可以通过电话再联系到爆料者，甚是方便。



路况查询方面，我们已经寻找到合作的小伙伴，正在联合开发中，未来你只要发送与“路况”相关的词汇，就会给你显示附近的路况是否拥堵，或者发送你要走的路线的图片和文字给你，最快速地告诉你那条路的拥堵程度，预告过会儿下班你能否顺利到家。

另外就是要做好展示工作，得让更多新进来的微信好友了解我们的频道，在线收听，各位主持大咖和各个金牌节目的介绍等一应俱全，这都是必需的。



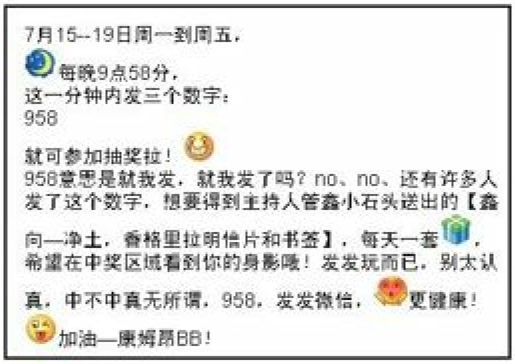
与可爱的听众最近距离的接触，从原来电波到收音机的距离，变成现在手机与人之间的“贴面”的距离，能够第一时间了解收音机前“你”的需求，更亲切、更快速、更便捷地与“你”交流。有时候我会觉得这款软件似乎给新媒体重新划定了一个时代，霸气点说：你不占领这渠道，渠道就会一脚踢开你。

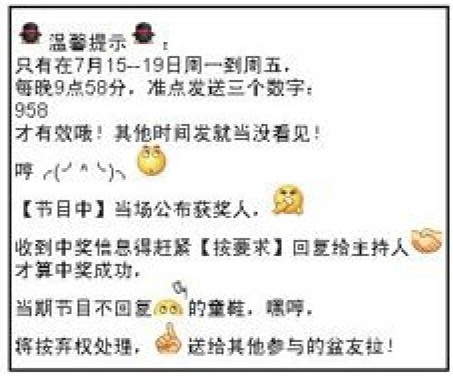
微信的基础建设只是开始，玩微信，重点在玩，于是我做了各种微信活动的尝试，得想办法让粉丝们“活动”起来。

10.3.1　活动一——就我发

“青春梦飞扬”是一个纯话题互动的娱乐节目，播出时间是在晚上九点到十一点。平时我们作为主持人都在节目里，但在每个整半点广告的时候，互动平台就会空下来，为此我专门策划了一个好玩的活动，希望在广告时段引发一个新的互动高潮。我给这个活动起名叫“958”。7月15日~19日（周一到周五），每晚九点五十八分，在一分钟内发三个数字“958”就可参加抽奖。958意思是“就我发”，就我发了吗？no、no、还有许多人发了这个数字，想要得到主持人管鑫小石头送出的【鑫向—净土，香格里拉明信片和书签】，每天一套，希望在中奖区域看到你的身影哦！发发玩而已，别太认真，中不中真无所谓，958，发发微信，更健康！加油—康姆昂BB！

温馨提示：只有在规定时间发送958三个数字才有效哦！其他时间发就当没看见！节目当场公布获奖人，收到中奖信息得赶紧按要求回复给主持人才算中奖成功。当期节目不回复的‘童鞋’，将按弃权处理，奖品就送给其他参与的‘盆友’啦！





为了做好958的推广，我在其他渠道也进行了958统一图片推广。让人开心的是，958的最高峰值，也就是第一天晚上节目时间九点五十八分前后收到互动消息超过了两千条，互动效果好到让我开心了好一阵子。其实现在看来，主持人签名的明信片在传统广电的有奖互动环节中，真算不上什么大奖，而且每天才两个人中奖，但听众参与的热情却很高。我想主要是觉得这个活动很有趣，愿意前来凑个热闹玩玩。



10.3.2　活动二——有理微拍团

山东交广中午有一档节目叫做“有理走天下”，这个节目本身互动的内容并不多，但和几位主播想办法使用频道的微信大号，策划了“有理微拍团”活动，有图有真相地展现了“车窗抛物、开车打手机、汽车不礼让行人、路口加塞儿等”不文明行为，在节目中曝光由听众朋友抓拍到的违章车辆信息，一经核实交警部门将作为处罚依据，并对“拍客”给予一定的物质奖励，将品牌赞助礼品进行免费派送，一来对于违法驾车人的不文明交通陋习有很好的威慑作用，二来发动全民抓拍违章，也可以更好地体现了“平安行·你我他”全民参与、共同监督的理念。节目收到了很好的社会效应，十五天的活动期间共收到图片近千张。大家利用手机的拍照功能，将不文明行为发送给微信公众平台，而不是将图片直接公布，既保证了隐私性。又保证了我们给警方提供有力证据的合法。和交警联合的这次活动，让我们的粉丝踊跃曝光，当然他们也得到了频道送出的礼品。

开心麻花最“哏”台词评选

2013-11-07 点击关注→_→ 山东交通广播



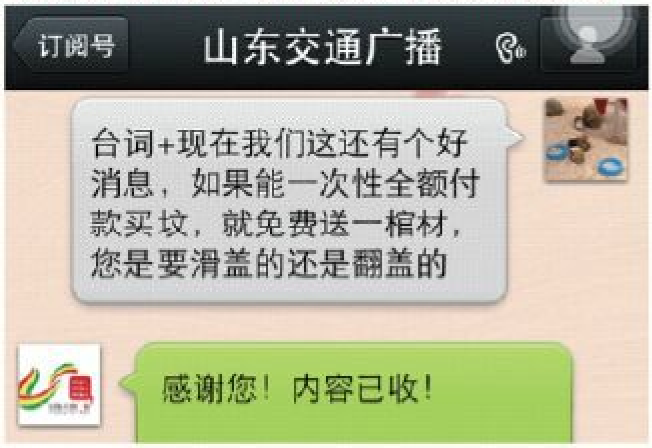
11月8日、9日山东交通广播独家强势推出的“开心麻花”经典力作《乌龙山伯爵》开演啦！亲，我猜你现在正准备观看，或者在路上，也可能是拼命回忆中。。。

看看不过瘾，还是来说说吧！那些经典的台词，印象深刻的台词，让人想想就要爆笑的台词

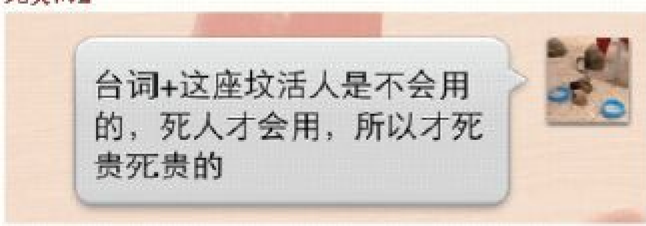
在微信发送【台词+你认为最“哏”的那句话】就可以参加话剧台词评选活动啦~还有奖励相送哦！

“例子菌”上！

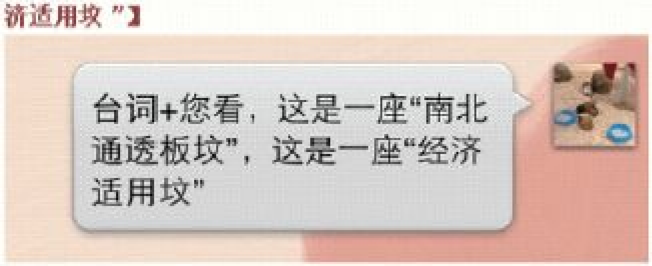
发送【台词+现在我们这还有个好消息，如果能一次性全额付款买坟，就免费送一棺材，您是要滑盖的还是翻盖的】



【台词+这座坟活人是不会用的，死人才会用，所以才死贵死贵的】



【台词+您看，这是一座“南北通透板坟 ”，这是一座“经济适用坟 ”】



我们准备滴小奖励：

1.百元话费2份

2.麻花演员的惊喜礼物20份

11月11日，我们将会微信公布评选出的幸运参与者哦！等你来领哦！



阅读原文　　举报

10.3.3　活动三——“搞笑”互动

我们山东交通广播在十一月主办了开心麻花剧团在济南的话剧首演，搞笑的小剧场话剧，吸引了更多的粉丝。此次活动我所在的新媒体部也策划了一个具有“搞笑”元素的互动活动。在话剧开场前，有三分钟的宣传片，其中有三十秒是属于新媒体的地盘，我们利用这个小时段，做一个创意宣传片：“当，当，当当！！开心麻花马上开演，请注意哦！现在，就现在，掏出手机，搜索微信号fm10111011关注‘山东交通广播’的微信公众账号，评选话剧最‘哏儿’台词，有机会获得‘百元’话费和麻花演员的惊喜礼物哦！我是微信小蜜蜂，我在山东交通广播微信公众账号等你哦！”

“最哏儿台词的评选”活动让现场来看戏的观众快速成为我们微信的粉丝，并参加我们的评选活动。同时，我们在微信里也推了这样的内容：11月8日、9日山东交通广播独家强势推出的“开心麻花”经典力作《乌龙山伯爵》开演啦！亲，我猜你现在正准备观看，或者在路上，也可能是拼命回忆中……看看不过瘾，还是来说说吧！那些经典的台词，印象深刻的台词，让人想想就要爆笑的台词在微信发送【台词+你认为最“哏儿”的那句话】就可以参加话剧台词评选活动啦~还有奖励相送哦！“例子菌”上！发送【台词+现在我们这还有个好消息，如果能一次性全额付款买坟，就免费送一棺材，您是要滑盖的还是翻盖的】我们准

备滴小奖励是："百元"话费两份，麻花演员的惊喜礼物二十份。11月11日，我们将会微信公布评选出的幸运参与者哦！等你来领哦！

2013年下半年，有许多微信、微博的新媒体研讨会，我也参加过几个。有的媒体同行还没有"玩"起来，还有一些同行"媒体微信"比我"玩"得好很多。但我觉得不论是谁在"玩"公众微信账号，都要做得像自己的私人微信一样，不公众化，贴人性化，让你的粉丝觉得是在跟你聊天，而不是在和一个机器人聊天。不论是自动回复，还是活动推广，都得是一个"人"跟粉丝沟通。

有人说做媒体公众账号需要一个大团队，其实从我们开通公众平台微信到2013年10月，两个官方账号，几乎都是我一个人在"玩"。只要你有兴趣，也可以做得好。但如果需要更多内容的推送、后台的维护、更多活动的发起和地面活动，那一定需要有一个小团队合作完成。

2013年11月，山东交广传媒成立了新媒体项目部，开始正式对微信进行了开发和整合，同时也招募了小伙伴和我一起"玩转"官方微信号，我主要做策划，而新来的小伙伴主要负责落实和内容的编辑工作。有了人，可以"玩"的事情就更多了。随即推出了系列专题"1011交广V主播""1011交广V环保""1011交广V生活""1011交广V趣图"等，为听众朋友和微信粉丝提供更多有趣、有用的内容。

通过与外界公司合作开发之后的微信，活力又强大了许多，超出了我的想象力，率先实现了与官方网站的绑定，虽然没有系统地统计，但就了解的情况而言，这在全国也是领先的技术。我和我的技术小伙伴打

通了与网站的互联互通，这之后，听众可以直接用微信注册官方网站的登录账号和密码，瞬间成为官方网站的网友，并且可以直接在微信中在线认证，只需发送“认证”就可以输入真实姓名、电话、车型等认证了。同号同密码在电脑端还能同步登录。最了不起的来了，在微信上居然还有可以直接“发帖”和查阅网站上的其他精彩帖子等多项功能。可以说这一技术的打通，实现了许多以往想象中的“不可能”。

这是一个快速的时代，因为移动客户端的产生，许多人听到广播中的宣传，无暇回到家里再打开电脑，再专门去登录网址，注册你的网站发帖子。当考虑到这一切后，我就在想，如果他可以在听到节目的瞬间，打开微信，加关注，通过手机完成这一切该多好。没有做不到的，只有想不到的！我和我的小伙伴全力加班加点，实现了这一功能之后，网站在开通不到一周的时间，注册人数到达五千，通过微信的互通，几天时间内迅速蹿升到八千。

如果你向官方账号发送“我”这个字，就可以看到自己在论坛的排名、积分及资料。类似的功能正在一步步开发中。



从过去的单一传统媒体到现在的全媒体、融媒体，从“玩转”单个节目到“玩转”频道大号，我和我新媒体项目部的小伙伴们接下来要研究，

是否需要山东交通广播的每个节目或主持人都开通微信公众平台，让交广的微信平台变成一个矩阵，“玩活动”统一在频道的微信，“玩互动”统一在节目和主播的微信，不同的公众平台所具备的功能不同，让每个主持人都成为“玩”微信的人，也更了解这个微时代，更能把握喜欢他们的粉丝。在新媒体时代到来之时，我们要把山东交广打造成一个具有独特个性微品质的全媒体立体频道。

10.3.4 结语

李国建点评：简单不？就是这么简单，微营销就在传统媒体中玩开了。对于传统媒体而言，面对新的东西不要害怕，而是要先去玩，只有玩起来才发现没有那么神秘。做企业的可能要郁闷，做媒体真好啊，很多方面都比企业做微营销容易。那么我要提醒企业，完全可以利用这个时候和媒体建立起一种交互双方都有利的合作模式出来。具体怎么做就好好想想，再从上面的案例中寻找答案吧。

10.4 超实在案例：商业地产项目微信营销逆袭

案例特点：这个案例是一个国内著名的效果微营销操盘手一手策划并执行的，文字看着苦涩，但是非常实在。

项目操盘手：薛正浩

10.4.1 商业地产微信营销概况分析

目前，随着微信用户的激增，各行各业都看到了微信营销的潜力，纷纷试水微信营销，房地产行业亦是其中之一。但是，很多房地产商或者广告代运营商在简单地给广告海报加个二维码，给用户大量推送楼盘广告后，发现效果微乎其微，远远没有别人微信营销房地产的那样热火朝天。为什么听见很多人说，看见很多企业在做，可是自己怎么就用不好呢？其实，对于房地产微信营销来说，没有规划和下点心思的尝试，这种简单的模仿效果不佳是在意料之中的。

对于房地产微信营销运营来说，首先需要了解房地产的行业背景，其次是目前房地产市场营销状况，再次才是企业实施微信的目的与预期。只有初步的做好这些，才能制定相应的房地产微信营销方案。

先对房地产微信营销做一个分析。

1）房地产是一个非常需要广告投入的行业，比如户外广告、电视广告、报纸报告等。因此，面对国内超过6亿的微信用户，房地产瞄准微信营销是完全正确的。

2）区域不同和实力存在差距的房地产企业，加上自身的定位差异，应用微信时肯定会有不同的方式。做商业地产项目和做住宅项目两者在制定微信营销时，明显有极大的差异，前者更加适合运用微信来做持久的营销，而后者更多的是做一次性的推销。

某地产项目是商业地产项目，应该使用微信平台来做长久持续有效的营销和服务，尤其可以利用微信营销进行品牌的曝光、包装、营销、服务、会员积累等。

3）分析房地产市场的用户需求，制定相应的营销策略。

10.4.2　商业地产微信营销解决方案

商业地产有其微信营销的特殊性。品牌曝光和本地区域人群影响，用户黏滞度的培养非常重要。用户关注我们的微信公众号即成为我们的粉丝，即潜在客户群体。只要潜在顾客不取消关注其实就是在无形当中帮助某商业地产项目做了品牌宣传。正确的做法是，做大某商业地产项目的客户数据库营销，为顾客提供各种便捷快速有效的服务，这才是某商业地产项目微信营销的核心。

某商业地产项目，是大兴新区的城市综合体项目，开发体量将达到120万平米，其中60万平米将为商业、办公、Shopping Mall等，将力求在西安的北面打造新的城市中心，为整个城市发展起带动和促进的作用。

1.关键词自动回复策略

首先明确关键词自动回复的价值。通过关键词自动回复功能，可以打造一个网站具备的所有功能，潜在顾客或读者通过回复相应的关键词，可以找到自己需要的相应内容。还是那句话，简单就是力量，没必要非要将所有功能都放进去，作为一个公众账号需要的是满足潜在顾客和读者的核心需求。

某商业地产项目需要解决顾客以下需求：

· 最核心的是本商圈能提供什么样的最新优惠活动及服务。

·有一些潜在顾客，看见中高端商圈连门都不敢进。通过培养顾客，放大顾客的潜在需求，凸显某商业地产项目的价值。其实通过公众账号，推送有价值的内容就能帮助顾客，达到长期培养顾客进行消费的结果。

·建立信任关系，顾客越了解某商业地产项目的情况，就越容易信任某商业地产项目。比如某商业地产项目都有哪些品牌入驻？某商业地产项目的环境怎样？某商业地产项目的地址在哪？某商业地产项目的联系方式是什么？等等。根据上面的分析，我们来制定关键词回复功能。

（1）某商业地产项目微信公众平台的自动回复及关键词回复设置内容

亲，感谢关注某商业地产项目官方微信，我们将竭诚为您服务到家！

吃喝玩乐只去某商业地产项目。

天天好生活，dayday好心情！

温馨提示：恢复关键词查看详细信息。

【概况】查看某商业地产项目概况；

【商业】60万商业配套；

【户型】查看所有户型信息；

【活动】查看最新活动信息；

【招商】查看招商动态信息；

【地址】项目路线一键导航；

【招聘】查看最新招聘信息;

【星悦汇】某商业地产项目会员专区。

如果你有任何问题，可以留言，稍候我们会回复你。如果你急需解决，请拨打某商业地产项目电话：XXXX。更多详情请回复“首页”查看。

（2）无应答关键词设置

小星星，当我没有及时回复时，你可以发送“首页”，进入查看我们给您精心准备的优惠活动、各种政策、品牌互动、客户感言、星悦汇等精彩内容哦。

（3）二级菜单设置

一级栏目下设置二级菜单有：

【概况】分为：区位、交通、教育、品牌、文化、优势等。

【商业】根据覆盖品牌分类。例如：服装、美食、娱乐、停车场、酒店、购物等。



【户型】根据现有户型进行分类。例如：70~100㎡户型。100~150㎡户型等。

【活动】分为：最新活动、粉丝福利、开盘活动、开业活动、粉丝活动等。

【招商】分为：招商资讯、招商政策、招商动态等。

【地址】开发一键导航功能展示项目地。用户可以根据自己的位置选择步行、公交、驾车方式查询路线图。

【招聘】分为：招聘资讯、招聘渠道、招聘流程等。

【星悦汇】分为：用户福利、品牌活动、用户积分、星悦汇活动、用户服务等。

建议：当用户输入一级栏目的关键词后，自动弹出的是二级目录的多图文信息，如下图。

2.内容策略

要经营微信公众账号，内容策略制定非常重要，因为它起到了提供价值和培养顾客的作用。最近观察了大量的微信公众账号，都很“自恋”地每天推送大量的公众账号，使用多图每天推送五六篇文章。请问谁有那么多时间去看呢？内容不要多，而是要精。在这个快速发展的社会，每个人的时间都有限。具体下面我们详细来沟通这些话题。某商业地产项目的内容先推送品牌类的图文，可以配合一些便民的生活技巧、健康知识、美图美文等，还可以配合一些购房政策、购房信息及房产动态、购房知识分享等内容。

1）做好内容规划。作为某商业地产项目公众账号主题，不能没有规划就推送内容。公众账号的内容尽可能是原创，所以完全可以提前规划好一个月内需要推送什么样的内容。同时，这些内容要有利于为某商业地产项目在当月或当前一段时间将要推出的项目做前期预热。在一个月之前，就要把下一个月的内容准备好，这样每一天都不要思考今天自已推送什么样的内容给顾客好。

2）做好互动策略。可以打造一个和用户快速沟通互动的媒体，传统媒体作者不能很好地跟读者进行沟通和互动，而在微信上则可以实现快速沟通、交流。所有的价值都来自于沟通，就是说你推送再多的内容，不沟通和互动，也很难获得读者的认可。所以每一次推送内容时，都尽量创造一个和读者沟通和互动的话题，问一问读者关于购房或者生活类的一些问题等，这样能快速拉近和读者的距离。

3.推送时间策略

注意推送的时间，培养顾客的内容通常在下班之前，推送给读者，因为晚上大家都有很多空隙时间，可以看看书、阅读杂志，或者看看电视。所以在下班之前推送给读者，是最好的时段。

如果是做产品促销的内容，通常应选择白天的时间，因为顾客看到推送的促销活动信息后，可以马上咨询，便于跟进服务和转化等。

4.做好顾客分组策略

分组的好处是就是能系统地管理好顾客，比如，新顾客应推送什么的信息、内容，老顾客应推广什么样的内容等。老顾客通常要减少推送的次数，因为老顾客已经信任某商业地产项目了，只要他有需求，自然会跟某商业地产项目取得联系，我们要做的就是做到让老顾客帮助我们做宣传、转介绍，其实很简单，只要鼓励老顾客分享文章到他们自已的朋友圈，就可以达到转介绍顾客。千万不要老顾客的推送的数次和新顾客的推送的次数一样，这样通常会打扰顾客的生活，新顾客通常在二到三天送一次内容，老顾客通常五至六天推送一次内容最好。

5.认证策略

作为商业地产项目一定要尽快通过认证，这样可以提高商业地产项目的信任度，同时可以帮助商业地产项目带来更多的潜在顾客，因为会有很多微信尝鲜的顾客，会通过微信搜索商业地产项目等关键词，进而关注商业地产项目，无形当中为商业地产项目带来大量的潜在顾客。

6.推广策略

商业地产项目能不能利用微信快速达到品牌曝光和价值提升的效果，取决于商业地产项目传播的速度。因为媒体拥有成千上万的读者，在这些读者里会有很多是我们的潜在顾客，商业地产项目要做的就是寻找适合自己的媒体。最好的办法就是测试，先小量的测试，测试出结果以后，大量投放，获取到更多的传播。可以在每次在传统媒体如报纸、电视、广播等投放时，以营销活动或者福利活动带上公众账号，进而从各种渠道吸引粉丝关注，并成为潜在客户。

（1）线上推广方式

论坛、IM工具、EDM、官网、网店、博客、微博、社交网站、互推、付费广告、公众账号导航等，这些需要做优化和推广的人员配合。

（2）线下推广方式

名片、传单、T恤/广告衫、菜单、说明书、产品包装、店内海报、户外广告、关注陌生人、活动、传统媒体等渠道。

7.执行策略

再完美的营销策划，没有超强的执行力，也达不到预想要达到的结果。作为商业地产项目，要想通过微信营销达到结果，公司领导一定要监督微信工作人员，每一天都要完成微信运营的工作，并做实时检查。作为商业地产项目，可能你用微信运营在较短时间里，见不到大量的明显结果，但一定要认识到顾客累积给商业地产项目所带来的价值。假设一天利用一个媒体能带来五百人的关注，那么一年在三个媒体上做推广的客户量是多少呢？500×360×3=54万的粉丝，这个数字将超过你在本地

电视台的影响力，这就是微信的价值。因此现在大家都会在电视上看到微信二维码，比如最近的加多宝凉茶，还有很多品牌都把自己企业的二维码放到电视上了，就是为了获得海量的目标客户。

8.培训策略

为商业地产项目提供前期必要的微营销培训是非常有必要的。可以在短期内让企业的微营销渠道进入正轨，并得到显著的效果，也为企业培养了专业的微营销执行人员。

10.4.3 商业地产微营销的效果

6月初接手项目。

6月12日正式开始运营。

6月20日每个微信营销号粉丝数突破一万，共十七万本地用户。

7月22日第一次项目认筹活动，通过五个营销号的宣传，当日下午六点到现场人数共六百人。

8月1日每个营销号粉丝导流公众号共五万八千个。

8月26日粉丝数突破十三万。

……

每次线下有300多个本地精准用户参加活动。而以往投入当地知名报纸广告，一个整版费用十五万元，才能有四五十个咨询电话而已，而且效果越来越差！而通过微信营销，做老客户转介绍、口碑营销、事件营销、病毒营销等，效果却非常好。

10.4.4　结语

李国建点评：这个案例经典的地方是对于客户需求的精准把握，用打仗的说法就是“招招制敌，不放空枪”。这个案例在这本书里的意义就是太实在了，基本上把执行细节面面俱到都展示出来了。如果看了这个案例你还不会做微营销，说明你真要好好想想了。

10.5　移动互联时代的酒店营销——布丁酒店案例

案例特点：2013年无数人无数次说起布丁酒店的案例，这是最全面的一次，因为这个案例的叙述者就是布丁微营销的总设计师。

案例执行公司：布丁酒店

当管鹏介绍我和李国建老师认识的时候，我对他还不是很熟悉。但是慢慢发现，李国建老师的确是一位实战派里面最会演讲，演讲派里面最懂实战的老师，怪不得有学员说他是最懂实战的营销大师。很高兴得到李国建老师的邀请和大家分享布丁酒店微营销的经历。

2013年被认为是移动营销的元年，移动互联网体现的是人、移动、互联网以及传统行业的融合，发生的不是物理变化，而是化学变化，四者有机结合出现新的产业形态。可以说，移动互联网=人×移动×互联网×传统行业。

布丁酒店所从事的酒店业，可能是有人类历史以来就有的行业，人们在旅途中总要找一个地方躺一下，所以历史非常长。但是这么古老的行业，基本上核心要素很难改变的行业里面，我们怎么样利用创新使得传统企业发展得更好呢？我们选择用互联网思维去重构酒店发展。为什么？我们发现传统酒店都存在一个误区，就是产品标准化，从而导致同质化严重，无法满足客人日益变化的对酒店产品的体验需求。我们认为的互联网思维模式是怎样的呢？首先是互联网产品的开发模式，直接跟用户交流，和用户一起做产品，从而开发出一款用户喜欢的产品。其次

就是运用互联网口碑营销，而不是像传统企业那样，在媒体上作铺天盖地的广告。利用社会化媒体的模式，能把营销成本降到最低，这样使产品的性价比足够高。用一个理念概括即：用户思维，产品思维，口碑思维。因为做好了这个，知道用户是谁，根据用户设计你的产品，高于用户的需求，才能真正创造有价值的口碑。

10.5.1 为什么选择微信

用户思维：找准用户、抓住需求。

一个用户到达陌生的城市，立刻就想要一间房，而且价格、服务还都可以令他非常满意。最传统的方法是询问路人或自己步行寻找或跟着广告指引。但这样的方法费时费力，而且是之前传统互联网无法解决的。这时候，如果他打开手机就能预订到附近自己需要的酒店，他的困扰就迎刃而解了。

据易传媒2013年8月中国移动互联网网民第三次报告显示，公司白领及学生是移动互联网的主要人群，约占总人群的60%。18到35岁的占移动互联网网民总体的71%，其中30%为18到25岁年轻人群，占比最高。在收入方面，月收入2000元至10000元的用户占总人群的62%。2012年底，微信官方公布的数据显示，大学生、IT行业、白领占所有微信用户的89%。

布丁酒店打破了传统的根据价格和硬件设施来细分市场的做法，采取了差异化的定位方式—根据客群来细分市场。传统的经济型酒店主要定位于30~50岁的商务人群，我们布丁酒店则定位于18~35岁，月收入在2000~10000元的年轻人群体。他们爱网络，新潮，理性，有社会责任感。他们是都市的年轻白领、IT人士以及大学生。对比数据可以发现，我们的客户群是使用移动互联网的主要人群，更与微信的主要用户群体

高度匹配。

10.5.2　布丁酒店微信上有哪些功能

产品思维：根据用户需求设计产品、服务。

1.微生活会员卡

无需再带会员卡，只要用手机号绑定一次，系统即可识别会员在布丁酒店的会员级别，以后在微信上预订布丁酒店都可享受相应级别的权益。



2.预订酒店

用户可以直接在微信上查询并预订布丁酒店，方便快捷。为了制作酒店详情页面，微生活团队特地从深圳到杭州与我们的运营团队、门店、前台等不断沟通，根据客人需求强弱，把客人最需求的内容放在最醒目的位置。



3.自定义菜单

布丁酒店微信客户端实现了个性化的菜单定制，在微信底部的对话栏中提供“我的布丁”“预订”“最新活动”三个菜单选项，这比起原先用户主动式发起的对话式交互有了很大的进步。布丁酒店微信客户端不再只是消息推送与回复，增加了自定义菜单后，原有的布丁酒店账号瞬间变身成为一个轻App。原来用户需要到会员卡特权里面寻找订房功能，要分好几个步骤来实现，比较繁琐。现在打开布丁酒店微信账号即可直接选择订房，大大缩减了其预订流程。据统计，自定义菜单上线后，其订单量有了一个很大的提升。布丁酒店与腾讯官方通过大量调研，把客户最需要的“我的布丁”“预订”“最新活动”三个项目最先放到我们的自定义菜单中以提供最佳的用户体验。当然，后期还可以根据自定义菜单点击

率等情况进行调整。



4.门店详情页

在布丁酒店官网（www.podinns.com）中，每家门店都有单独的门店详细介绍页面，为用户预订提供了一个很好的参考。通过不断研究与优化，现在布丁酒店微信端同样也加入了每一个门店单独的主页（门店详情页），更适合移动端用户体验，也更适合微信用户人群习惯。页面内容包括：门店基本资料（门店照片、价格、地址、电话等）、特享优惠、交通、美食&餐馆、旅游线路等。

5.入住前定制化消息

2008年，央视“3·15晚会”曝光了垃圾短信事件，把大家的目光集中到了短信营销上来。据国外研究机构最新研究表明，只有12%的

Facebook帖子和29%的推文有人阅读，但98%至99%的短信都会有用户打开。最根本原因在于短信所具有的强社交属性。不可否认，在用户眼中，微信俨然成为了短信的升级版。



时至今日，短信营销还是很多公司的一个重要营销渠道。以格瓦拉电影网为例，在其网站上成功订票以后，可以选择短信发送取票码，用

户将收到一条取票短信。电影放映当天，用户又会收到一条提醒短信，包含电影院地址、播放时间以及客服电话等信息。电影放映结束后，还将收到一条短信，提醒用户写影评。按照标准资费，三条短信的营销成本是0.15元，假如以每个月售出十万张票，平均一个用户买两张票来计算，一年的短信成本是九万元。还不包括其他会员的短信营销，这是一笔不小的费用。假如把这些事情放在微信上来做会是什么结果？让我们来看一下布丁酒店的例子。

布丁酒店现已实现入住前定制化消息的推送。用户只要通过微信预订房间，即可在成功预订后及入住当天各收到一条微信图文消息。



微信
布丁酒店
您已成功预订布丁酒店杭州武林西湖文化广场店
5月14日
尊敬的 您的订单已确认：
温馨大床房1间，总价118元
2013-05-14入住，2013-05-15离店
阅读全文
我的布丁
预订
最新活动
返回
布丁酒店
订单号 O130514101723036517S
下单时间2013-05-14 10:17:23
入住前
布丁酒店杭州武林西湖文化广场店
总价：¥118
2013-05-14（星期二）入住 1晚
杭州市河东路85号（近文晖路口朝晖三区）紧靠农业银行
房型：温馨大床房
入住人：
手机：
房间数：1间
温馨提示：房间将保留至入住日18:00，若不及时到店，请与酒店联系！
布丁酒店
地图
布丁酒店杭州武林西湖文化广场店
杭州市河东路85号（近文晖路口朝晖三区）
预订成功后
图文消息



后期，我们会在入住中、入住后也加入图文消息推送。每条彩信的成本最低在0.15元左右，按照给每位客人在预订成功后、入住前、入住中、离店后发送四条图文消息计算，传统营销成本是0.6元/人，但在微信上做的成本为0。按照现在布丁的微信日订单量来算，一年可以节省五万七千元左右的成本。

当然，图文只是第一步，后面还可以做成图、文、声结合的内容消息，既节省了营销成本，又提升了用户体验。

6.智能客服功能

通过智能客服功能，让服务更贴心。当用户输入“我要住杭州布丁”等语言时，布丁酒店微信会自动告诉用户最近的布丁酒店离他的距离，以及房价信息。一方面省去了很多人工回复需要的时间、精力，另一方面通过智能客服自动回复大大提升了用户体验。

7.腾讯官方商家后台管理系统

移动互联网发展以来，大数据管理被无数次提及，而腾讯官方提供的商家后台管理系统也正契合了这一趋势。现已开发的五大模块如下：

1）消息管理：包含自动消息回复和功能性消息编辑功能，优化对用户的消息服务，提升用户体验。

2）营销管理：主要对群发消息进行管理。这里特别提一下，酒店可以根据不同营销需求精准推送消息给用户。

3）门店管理：即对门店详情页面显示内容进行管理。

4）用户管理：用户信息管理模块，给每个用户打上各种标签，为精准营销提供服务。

5）数据统计：收集各式各样的数据，为后期运营提供重要帮助。

可以看到，从用户体验出发，提供精准营销工具，一个完善的酒店行业微信营销平台已经呈现出来了。

大数据时代，即是讲求精准营销，在用户想要订房的时候推送给他符合他要求的酒店，这对用户来说是十分有价值的。通过每个自定义菜单的点击量呈现、每次推送消息的点击率分析、用户分层等功能，从而实现有效、精准的消息推送。根据用户不同需求发送个性化的内容，让

主动添加布丁酒店的用户都感到接收到了自己想要的内容，与被强制接收推送短信、邮箱广告形成鲜明的心理对比，从而也不断颠覆传统营销方式。

10.5.3　在微信上如何营销

口碑思维：让消费者有超预期的感受。

如果你仅仅告诉用户可以在微信上预订酒店，显然不能吸引到更多粉丝，那么你就需要在你的微信运营上不断让消费者有超预期的感受。

比方说，针对2012年以前炒得很火的“2012末日之说”，我们就借机推出了布丁酒店微信客户端第一次官方活动“抢占2012避难点”：12月20日，中午十一点至晚上八点，每个整点抢“2012避难点”（即免费房一晚），通过微信、微博、人人网等网络渠道宣传，总参与人数达到两万余人，当天新增会员将近六千人。接下来，我们又推出的一个新的活动：“520·真爱房”，因为2013年1月4日，谐音是“爱你一生一世（201314）”，布丁酒店把房号为“520”的房间拿出来送给大家。并且，1月4日当天入住参与活动，所住门店或房号含“2”的“有爱房”都能延时退房到下午三点二十。大家参与的热情也是非常高，总参与人数达到近三万人次。

利用人的好奇心也能捕获客人，产生互动。案例1：“放开那妹纸”，活动规则类似闯关游戏，用户回复“妹纸”之后，将会收到萌妹子前台照片一张，还有提示一条，根据提示猜图中妹子所在的布丁酒店门店即可。这次活动吸引用户平均互动时间长达二十一分钟，部分用户甚至隔天继续参与。

案例2：某一天，群发了一条文字消息“问你一个严肃的问题：喜欢上一个人追还是不追？”用户给了我们各种各样的回复。当然，我们在后台已经把所有关键字都进行了回复设置，不管用户回答什么，都会给他们推送一条相应的图文消息。我们在运营过程中把自己定位为用户身边的一个朋友，通过不断交流，增加用户的黏性。

10.5.4　除了微信，布丁酒店还有哪些与移动互联网的结合点

布丁酒店与移动互联网的结合点主要体现在五个方面：WiFi、LBS、预订、服务、互动。

1.提供WiFi

来自Tripadvisor对旅行者使用移动设备情况调研表明：有51%的旅行者使用移动设备来浏览网页，39%的旅行者把自己的照片上传到社交网络上面，34%的旅行者会更新自己的微博或帖子，33%的旅行者会查找一些当地的活动，所以全世界的旅行者基本上在旅途过程当中都会上网。对于我们做酒店的而言，或者跟这个相关的一些生活服务商而言，谈移动互联有一个非常重要的前提条件就是无线WiFi，这是一个基础的设备，如果没有这一块，谈其他的东西没有太大的意义。

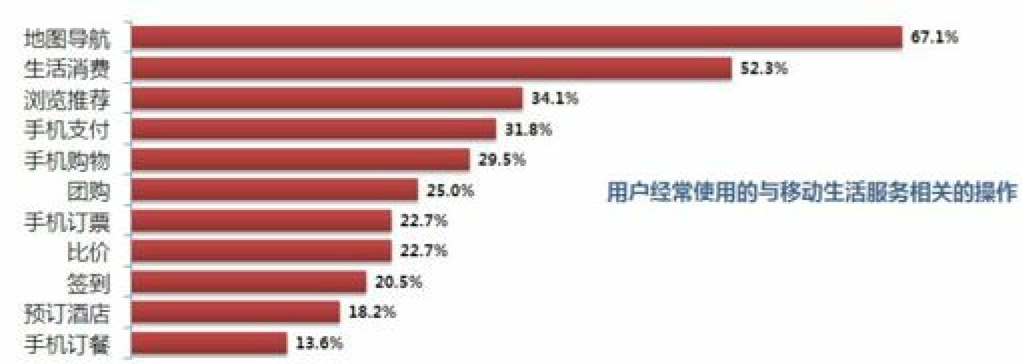
全世界80%的旅行者都认为无线WiFi是非常重要的一块，甚至他在选择酒店的过程中，我们现在会发觉，越来越多的客人进入酒店后，他问的第一句话就是："你们店有没有无线WiFi？"如果有，他会选择你的门店，如果没有，他可能会迅速离开，而去选择周围有无线WiFi的门店。甚至有网友在网上戏谑：马斯洛的需求层次理论应该将最底层从"生理需求"改为WiFi。所以无线WiFi的覆盖是一个充满商机的领域，作为我们酒店而言，我也一直在寻找能够提供很好的无线WiFi以及无线

网关的供应商和设备。

2.LBS定位附近酒店

利用LBS位置进行精准营销与服务对于酒店布局移动互联网至关重要。从来自易观国际最新的数据中可以看到，地图导航占67.1%。这充分说明了，移动端用户已经习惯通过地图LBS服务来寻找目的地，当然，就包括我们酒店。

9月18日，我们发布了“布丁酒店App运营白皮书”，其中有一条：基于LBS位置服务预订订单比例占App总订单59%。“布丁酒店App运营白皮书”还有另外一个数据：App预订当天或提前一天预订的用户占68%。说明了一个问题：移动端用户的预订习惯更趋向于临时性，而更多移动端的用户在入住当天通过移动设备的LBS服务来预订附近的布丁酒店。



我们也根据移动端用户的特点，设计了有针对性的营销产品：夜宵酒店与酒店钟点房。所谓的夜宵酒店即是晚六点以后预订附近酒店尾房，从数据上看夜宵订单占日均App订单的25%以上，是一个比较成功的产品。9月底，新版App上线，我们又加入了“钟点房”模块，通过移动端人群的特点进一步挖掘产品价值。

3.方便快捷的酒店预订

我们做过统计一个统计：通过APP预订仅需十秒钟，而通过PC端预订至少需要九十秒。短流程、快决策是移动端用户一个很大的特点。

在PC端，用户预订酒店的入口比较单一，大头就是搜索引擎，说白了就是百度。但在移动端，用户会有很多的入口来预订布丁酒店，例如：微信、布丁App、布丁WAP官网（布丁手机版官网）、小米“超级黄页”、支付宝“超级行程单”等。每一个入口都有各自的优势：微信拥有五亿用户，无需下载App，通过布丁酒店微信账号即可预订酒店；布丁酒店App客户端用户的重购率较高达42.63%（布丁会员平均重购率为35%左右）；通过小米2手机中的“超级黄页”可以直接进入布丁WAP官网进行预订，方便快捷，支付宝“超级行程单”类似于Passbook功能，把机票、酒店、餐饮等上下游串联在一起，还可以设置提醒、查看历史行程以及分享行程等。



跨平台、多入口、连接上下游是我们布丁酒店布局移动互联网的重要战略。

4.个性化礼宾服务

礼宾服务是我们比较看重的，因为酒店的客人安装了你的这一款App客户端以后，他其实还会有非常多的深度操作。可能进入酒店以后，可能需要周边的一些查询，包括交通线路及景点的查询，可以通过客户端办理自助入住或离店的手续；他也可以去查询航班，还可以租车，进行天气预报的查询；甚至在客人离店以后，还可以进行一些满意度的调查等。以前在传统的酒店里面，这些是由礼宾部的人来做的，但是现在随着移动互联网的发展，我们慢慢就会把它搬到移动端，它会更加便捷，而客人也更乐意和你进行这样的交互。所以礼宾服务对于酒店的移动互联网是比较重要的一块内容。

香港Hotel Icon酒店，只需输入房号和入住人姓名，即可享受天气预报、酒店及周边信息查询、酒店设施服务预订等礼宾服务。

5.随时随地互动交流

酒店与客人间比较传统的交互方式一般只存在于客人到达酒店后。当然，酒店也偶尔会在客人生日或节假日期间给客人发送短信，但这称不上是互动，也就是说，酒店与客人之间存在一定距离。随着移动互联网的不断进步，出现了像微信这样交互性非常强的App，让酒店有更多接触到客人的机会。通过与客户随时随地互动交流，增强客户黏性变得十分重要。客人有任何问题都能够随时联系到你，这对于维护酒店口碑

至关重要。

10.5.5 结语

有了WiFi、LBS、预订、服务、互动这个五个结合点，还需要对于自己酒店客群的精准分析，你的客人到底是怎样的一些客人，他有怎样的需求和特点，他在移动互联网上的消费行为又是怎样的？了解了以后再来做后期整体运营和营销才能更有效果。

互联网不断冲击传统行业，让我们的营销方式发生了颠覆性变化，尝试移动互联网不是马上就一定会有效果的，需要有一个痛苦的过程。身处其中，我们要积极面对这样的变化，拥抱这场互联网对酒店业的变革。

李国建点评：这是非常经典的案例，我在很多场所都分享过布丁的案例。可以说布丁酒店的微营销很好地结合了自身行业的特点和移动互联网的发展，而且与时俱进敢于创新，这是非常重要的。很多企业不创新的原因恰恰是不敢创新。布丁显然做得非常好。

后记

在路上，这一年：
十五年一遇的机会，不要再从手边溜走

在路上，这一年，我以非常忐忑的心情写完这本书。

在这本书之前，我原本打算写一本微信营销的书，其中“远洋一号”的案例结果拿到我的案头时，我发现单纯的微信营销在系统的移动互联网营销面前仅仅是一颗“子弹”，而且只是“鸣枪示警的子弹”，并非“杀敌的子弹”。不要单一地依赖微信营销了，你需要的是移动互联网营销。

虽然微信是移动互联网的最大入口，但是不代表企业可以在这里获得最多的客户，微信是用户的入口，并非企业客户的入口。一颗“子弹”改变不了一家企业，必须是一个系统的营销战略才行。一次成功的营销或一个成功的营销中，从定位到转发、从转发到推广、从推广到运营，一定是有迹可循的。就像传统的营销方式一样，一定离不开漏斗的中轴线。

在路上，这一年，让我和我的客户都更加明白了“微”的意义，它不是微博，也不是微信，而是个体。企业由无数个体构成，而每个个体都有自己的力量。当企业可以集合所有个体能量的时候就形成了自组织形态，而这种自组织形态的核心就是个体之间的关系，这也就是为什么微信如此重要的原因。

微信是强关系，它的强项就是关系疏导和关系维护，一个简单的点赞就可以把两人拉得很近。我领悟到了这一点，于是我的事业进入了快车道，我利用微信来做关系，这才是微信最大的威力。用微信做营销，太难为人了，而且微信官方从一开始就不建议甚至是禁止企业把微信当作一个营销工具或平台。

从2013年10月到今天，我平均每月去十余个城市，参观几十家企业，每月授课不低于十场，直接面对学员不低于两千家企业。走得多了，看得多了，学得也就多了。我开始逐渐明白企业该如何进行移动互联网营销，从思维到方法，从管理到运营，我形成了自己的一套方法论和执行体系，我知道企业这样做一定行。实践证明，我的方法是对的，所以我想把它总结出来，让更多的企业从中受益。

在路上，这一年，我被“逼”走上讲台，原因很简单，我开始“传道授业解惑”，我也从一个不会讲话的人变得特别能说。所幸的是，我讲的东西都是我自己做过的案例和自己领悟的东西，学员都比较喜欢。而且我注重实战和实操，学员学会后可以回去使用。我的口碑越来越好，我的自信也越来越强。

在路上，这一年，我在北京生活了半年，感受了北漂一族的“快乐”，而且也圆了我的清华梦，不是去清华上学，而是去清华讲课，一个不留神成为了清华的“讲师”，这是我莫大的荣幸。

在路上，这一年，我的步子越来越踏实，我的笑容越来越灿烂，因为我内心越来越平静。我愿意和你一起携手抓住移动互联网这最好的十

五年机遇，不要再让机会从手边溜走。

最后，用今年用得最多的一个结束语来结束本书：“未来的营销，不需要太多的渠道，只要让你的产品进入消费者的手机，就是最好的营销。”这句话作为世界营销大师克里曼特·斯通的经典名句而被广泛引用。进入手机，意味着更精准、更快速的营销。

这是未来十五年最好的机会，让我们一起把握好即将开始的、移动互联网最好的十五年吧！

李国建